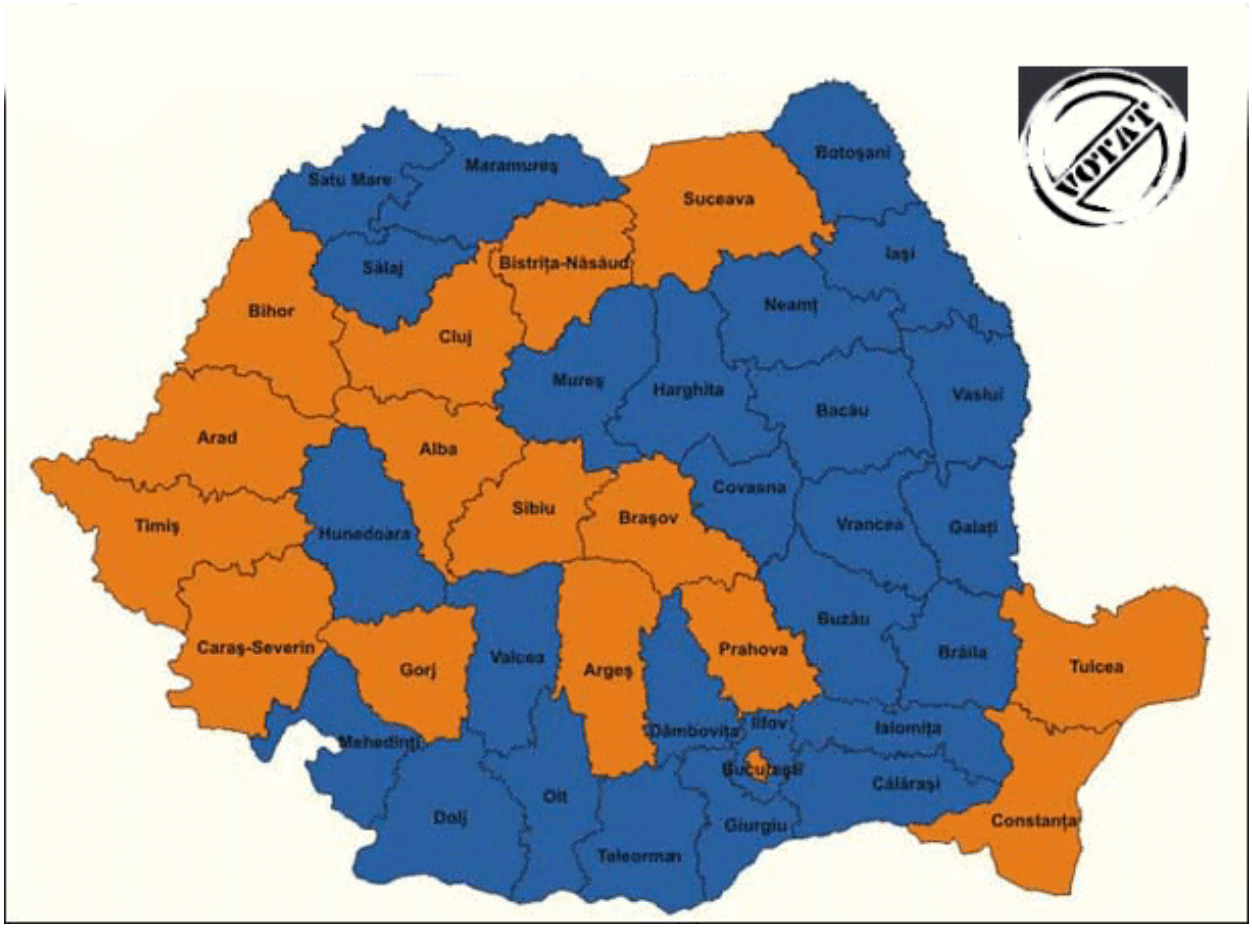
Sorin Dan Şandor

România electorală



Accent

ISBN 973-8445-66-3

2005

Cuvânt înainte

O carte cu titlul *România electorală* nu putea fi decât o descriere. Fiind tributară în principal sociologiei electorale, această descriere se pliază în jurul teoriilor din domeniu, ilustrate cu exemple şi argumente din experienţa ultimilor aproape 15 ani de democraţie şi alegeri libere. Am ţinut la prezentarea acestor teorii pentru că aşa cum alegătorul îşi găseşte opţiunea pe baza unor scurtături în procesul de gândire, şi alegerile pot fi înţelese mai bine (sau cel puţin mai repede), folosind aceste teorii ca scurtături.

Acum aproape 12 ani, ca tânăr student în Ştiinţe Politice şi cu visuri de analist politic[1], speranţa mea era să pot construi un model universal valabil pentru mecanismele care guvernează opţiunea electoratului.

Probabil de aceea mi-au plăcut foarte mult primele cărţi din seria Fundaţiei ale lui Isaac Asimov. Aici apare o ştiinţă nouă, care permite predicţia comportamentului societăţii umane pe termen lung: psihoistoria (suspect de asemănătoare cu sociologia). Pe parcurs ce seria a continuat, lucrurile se schimbă: cursul istoriei prezis de psihoistorie nu poate fi menţinut fără a fi susţinut din exterior, iar la sfârşitul seriei, faptul că în model nu au fost incluşi toţi factorii determină abandonarea cursului de până atunci.

Nici încrederea mea în modele nu a rezistat mai bine decât cea a lui Asimov. La acest lucru a contribuit şi specificitatea fiecărei alegeri care s-a desfăşurat în România. Poate de aceea majoritatea celor care se ocupă sau s-au ocupat de explicarea comportamentului electoral se rezumă la o singură alegere: modelele propuse nu rezistă în timp. Electoratul se schimbă de la an la an, de la o alegere la alta. În cazul României această modificare a fost mult mai rapidă decât în cazul democraţiilor occidentale.

Există câteva elemente care determină votul: sistemul electoral, campaniile electorale, factori socio-demografici, calcule economice, evoluţia partidelor politice. Acestea sunt lucrurile care vor fi discutate în ceea ce urmează.

[1] Mai nou, potrivit televiziunilor, în această categorie se înscriu mai ales actualii şi foştii directori de ziare

1. Participarea politică

Din cele mai vechi timpuri omul a fost legat de politică, de la "zoon politikon" al lui Aristotel până la cetățeanul democrațiilor actuale. Dincolo de calitatea de subiect al politicii pe care o are fiecare dintre noi, putem figura şi printre participanții din arena politică. Participare politică este "orice acțiune voluntară, reuşită sau nu, organizată sau nu, episodică sau continuă, cu mijloace legitime sau nu, care vizează influențarea alegerii politicilor, administrarea afacerilor publice sau alegerea liderilor politici la toate nivelele guvernării, naționale sau locale"[2]

Definiția a fost aleasă pentru că este cea mai cuprinzătoare cu putință, cuprinzând orice încercare de influențare a politicilor publice. Totuşi, trebuie avut în vedere că nu orice activitate din acest domeniu poate fi privită ca o formă de participare politică. De exemplu, a fi membru al unui sindicat nu înseamnă a participa politic, deşi respectivul sindicat poate fi aliniat politic sau să aibă revendicări de natură politică.

Mai trebuie făcută o altă precizare: definiția de mai sus, ca şi multe ale definiții ale participării politice, nu se referă la participarea înregimentată cum a fost cea practicată în România înainte de 1989. În acea perioadă majoritatea românilor erau înregimentați politic, fie ca membri de partid (peste 4 milioane de membri!) sau ai unor organizații legate de partid (Organizația Democrației şi Unității Socialiste, Uniunea Tineretului Comunist, sindicate ş.a.), votul era aproape obligatoriu (cifrele oficiale indicau participări la vot de 99.9%, dar şi prezența reală era foarte mare), participarea la mitinguri era iarăşi aproape obligatorie. Totuşi, această participare era formală, golită de orice conținut, lipsindu-i o componentă definitorie: dorința de a influența politica.

Formele participării politice sunt destul de diferite. Există:

- participare legată de sistemul politic, sub forme cum ar fi:
  - deținerea de funcții publice;
  - participarea la campanii electorale;
  - donații pentru diferite organizații politice;

[2] Myron Weiner, Political Participation : Crisis of the Political Process, în Binder et. al. , Crisis and Sequences in Political Development, Princeton University Press, 1971, p. 171

- contactarea oamenilor politici;
- participarea la întruniri publice şi mitinguri;
- apartenența la un partid politic;
- apartenența la o organizație care are ca scop rezolvarea unor probleme publice

❖ participare care nu impune contactul cu sistemul politic, practicată în sfera vieții private:

- discuții pe teme politice;
- tentativele de a convinge anumite persoane de a vota un anume partid sau candidat;
- căutarea de informații de natură politică în ziare, la televiziune sau la radio;
- interesul pentru politică;
- interesul pentru alegeri.

Dimensiunile participării politice şi modurile de participare politică pot fi clasificate astfel:[3]

Mod de participare	*Tip de influență politică*	*Caracterul obiectivului urmărit*	*Intensitatea probabilă a conflictului generat*	*Gradul de inițiativă/ efort necesar*	*Gradul de cooperare necesar*
Vot	Presiune ridicată / nivel scăzut de informație	Colectiv	Situație conflictuală	Scăzut	Scăzut
Participare în campanii electorale	Presiune ridicată / nivel variabil de informație	Colectiv	Situație conflictuală	Mediu	Mediu sau ridicat
Activități pentru comuitate	Presiune variabilă/ nivel ridicat de informație	Colectiv	Conflict posibil /Conflict evitabil	Mediu sau ridicat	Mediu sau ridicat
Contactarea oamenilor politici	Presiune scăzută/ nivel ridicat de informație	Particular	Situație neconflictuală	Ridicat	Scăzut
Protest	Presiune ridicată / nivel ridicat de informație	Colectiv	Conflict foarte intens	Mediu sau ridicat	Mediu sau ridicat

[3] Russel J. Dalton, Citizen Politics. Public Opinion Polling and Political Parties in Advanced Western Democracies. Chatham, NJ: Chatham House, 1996. p. 42. (Adaptat după Sidney Verba, Norman Nie, Jae–On Kim, *Participation and Political Equality.* New York: Cambridge University Press, 1978. p. 55.)

Participarea poate fi **convențională**, adică una care este acceptabilă pentru cultura dominantă din momentul respectiv, folosind canalele instituționale sau **neconvențională**, sfidând guvernământul sau ordinea publică.

Participarea politică a românilor este destul de redusă, fiind restrânsă în special la participarea la vot. 79.1% dintre subiecții unei cercetări au participat la toate alegerile dintre 1990 şi 1996, doar 2.5% neparticipând la nici una; se discută politică 43.7% o dată pe lună sau mai rar, 19.6% o dată pe săptămână, 19.6% de câteva ori pe săptămână şi 13.7% zilnic. În schimb doar 1.8% sunt membri ai vreunui partid politic.[4]

După 1990, dvs. personal ați …	Da	Nu	NR
Participat la o manifestație de stradă, miting	9,9	88,0	2,1
Participat la o grevă	9,6	88,5	1,9
Semnat o petiție de protest	10,1	88,0	1,9
Contactat o instituție oficială pentru rezolvarea unor probleme	14,7	83,3	2,0

Puțini români au avut alte manifestări legate de politic, mai ales în ceea ce priveşte protestul față de o anumită stare de fapt. Chiar şi atitudinile lor față de cei care adoptă astfel de manifestări de protest sunt mai degrabă negative:[5]

	E bine	Nu e bine	NS/NR
Semnarea unei petiții de protest	66,3	20,5	13,2
Participarea la o manifestație de strada	53,1	34,7	12,3
Participarea la o grevă	51,3	37,1	11,6
Greva foamei	20,6	66,3	13,0

Spre comparație merită să vedem care este participarea politică în cinci țări democratice:[6]

	Germania	Austria	Olanda	Marea Britanie	SUA

[4] Barometrul Opiniei Publice, iunie 1998
[5] Barometrul Opiniei Publice, iunie 1998
[6] Samuel H. Barnes, Max Kaase, (eds.), *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*, Sage, 1979, p. 541-542

Participă la vot	90	89	76	73	68
Citesc despre politică în ziare	73	58	74	66	74
Discută politică cu prietenii	43	45	52	46	64
Semnează petiții	31	34	21	22	58
Lucrează pentru a rezolva problemele comunității	14	14	18	17	36
Au contactat oficialități sau politicieni	11	12	13	11	27
Încearcă să-şi convingă prietenii cum să voteze	23	17	10	9	19
Participă la mitinguri politice	22	18	6	9	18
Fac campanie pentru candidați	8	5	3	4	14

Se poate vedea că în România participarea politică este în suferință, fiind mai degrabă pasivă, doar la capitolul discutat politică şi la prezența la vot România stând mai bine decât majoritatea țărilor supuse comparației. Interesul față de politică este şi el destul de scăzut:[7]

	deloc	puțin	mult	foarte mult	NS/NR
Față de politica locală	43,2	33,1	14,4	4,9	4,5
La nivel național	36,1	28,9	22,0	8,8	4,2

Există o distribuție socio-demografică destul de clară a participării politice. Păturile cele mai dispuse să participe altfel decât prin vot sunt cele mai tinere, mai bine educate, de la oraş (situație valabilă pentru toate țările democratice).

Votul este cea mai importantă formă de participare politică, dar şi mult mai mult decât atât. El este în acelaşi timp, un drept şi o libertate, o garanție şi o putere, putând fi privit chiar şi ca o datorie. Votul este fundamentul democrației, este arbitrul suprem şi factorul legitimizator al vieții politice. În cele ce urmează votul va fi privit din trei puncte de vedere:

1. cel al regulilor care guvernează votul, cu un accent special pe sistemul electoral;
2. cel al campaniilor electorale ca principal factor de scurtă durată care determină votul;
3. cel al factorilor de lungă durată care-l determină (caracteristici socio-demografice, caracteristici geografice, identificare cu un partid, etc.)

[7] Barometrul Opiniei Publice, iunie 1998

2. Sisteme electorale

Unul dintre cei mai importanţi factori care influenţează funcţionarea unui sistem politic democratic este sistemul său electoral. Alegerea unui sistem sau al altuia este un proces desfăşurat într-o perioadă destul de lungă de timp, în funcţie de o serie de împrejurări cum ar fi tradiţiile istorice şi culturale ale ţării respective şi influenţele externe. Sistemul electoral poate cunoaşte modificări mai mult sau mai puţin importante sau chiar poate fi înlocuit cu un altul.

Fiecare nouă democraţie din lume a fost obligată să aleagă un sistem electoral. Procesul de alegere al celui mai bun sistem cu putinţă a avut de suferit din cauza lipsei de experienţă şi de informaţii de care sufereau noii politicieni, de conştientizarea insuficientă a posibilelor consecinţe ale alegerii făcute. În plus, disputa se concentrează deseori în jurul alegerii sistemului care îi avantajează cel mai mult pe cei care deţineau puterea în acel moment, astfel că în momentul schimbării celor de la putere se pune şi problema schimbării sistemului electoral.

Adoptarea oricărei noi constituţii trebuie să urmărească ca scopuri pe termen lung construirea unor instituţii valide, suficient de puternice pentru a-şi desfăşura activitatea astfel încât să ajute la consolidarea democraţiei, dar şi cu o capacitate mare de adaptare la schimbări. Sistemul electoral face parte dintre instituţiile cu efecte dintre cele mai importante asupra bunei funcţionări a sistemului politic.

Un model al interacţiunii dintre sistemul electoral şi politic este modelul instituţionalismului bazat pe alegere raţională propus de Pippa Norris[8], care se bazează pe o serie de presupuneri:

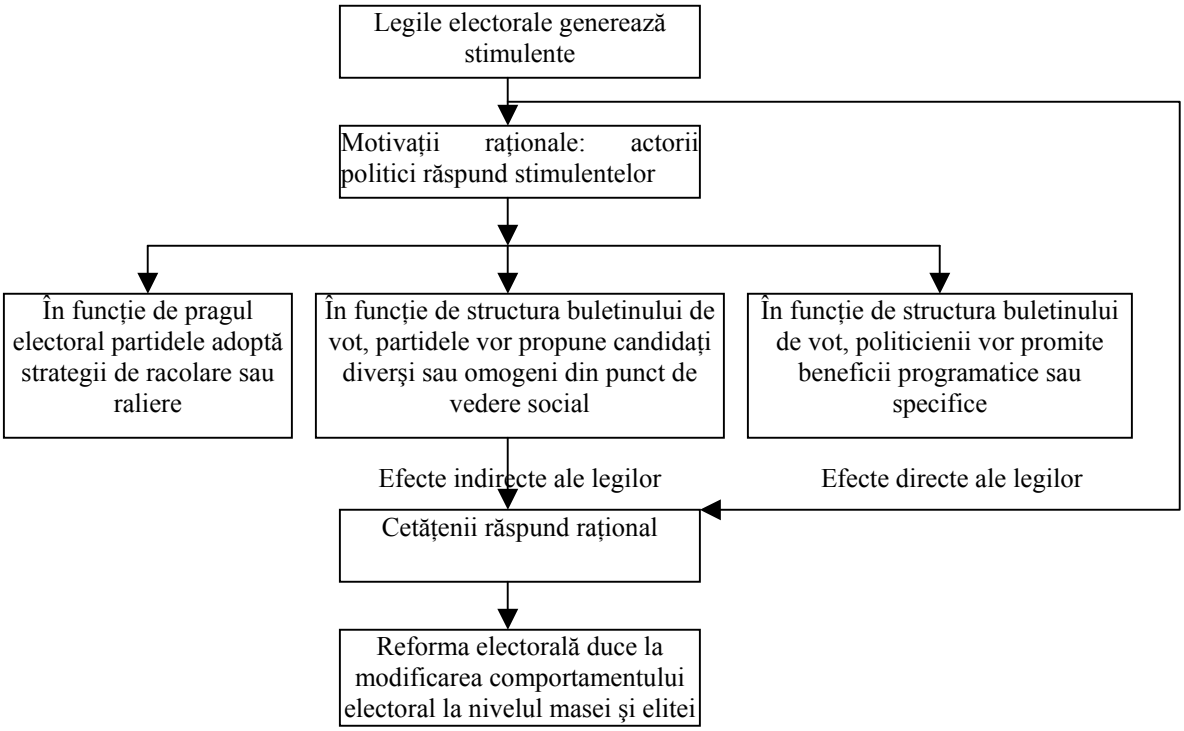
1. Legile electorale generează stimulente pentru actorii politici;
2. Actorii politici răspund strategic acestor stimuli;
3. În funcţie de tipul de reguli, se pot întâmpla următoarele:
   3.1. În funcţie de pragul electoral partidele pot adopta strategii de racolare (în care se apelează la tot electoratul) sau de raliere (apel către un anumit electorat);
   3.2. În funcţie de modalitatea de vot sau de structura buletinului de vot (vot uninominal, de listă ş.a.) oferta electorală poate fi specifică (anumite avantaje precise – specific

alegerilor uninominale) sau programatică (programe generale - specific alegerilor de listă);

3.3. În funcție de structura buletinului de vot şi de alte reguli (cum ar fi reprezentarea automată a unor minorități), partidele vor propune candidați diverşi sau omogeni din punct de vedere social;

4. Cetățenii răspund rațional atât strategiilor partidelor, cât şi regulilor electorale;
5. Reforma electorală duce la modificarea comportamentului electoral atât la nivelul masei cât şi al elitei.

[8] Pippa Norris, *Electoral Engineering. Voting Rules And Political Behavior*, Cambridge University Press, 2004, p. 3-8


Legile electorale generează stimulente
Motivații raționale: actorii politici răspund stimulentelor
În funcție de pragul electoral partidele adoptă strategii de racolare sau raliere
În funcție de structura buletinului de vot, partidele vor propune candidați diverși sau omogeni din punct de vedere social
În funcție de structura buletinului de vot, politicienii vor promite beneficii programatice sau specifice
Efecte indirecte ale legilor
Efecte directe ale legilor
Cetățenii răspund rațional
Reforma electorală duce la modificarea comportamentului electoral la nivelul masei şi elitei

Sistemul electoral reprezintă totalitatea regulilor prin care voturile sunt convertite în mandate câştigate de către partide sau candidați. Există o serie de aspecte administrative ale acestui proces, cum ar fi: cum sunt stabilite circumscripțiile electorale (aspect care în cazul unor sisteme electorale poate influența în foarte mare măsură rezultatul votului), care sunt secțiile de votare, cum sunt întocmite listele de vot (la nivelul prezenței la vot se consideră că se va obține o prezență mai mare în cazul listelor construite din datele evidenței populației – cum este cazul în România – decât în cazul celor constituite pe baza înregistrării voluntare a cetățenilor – cazul Statelor Unite), cum arată buletinele de vot sau cine organizează alegerile.

Sistemul electoral se poate alege dintre sutele existente la această oră în cele 212 democrații existente la acea ora[9]. Există foarte multe variante aplicate în diferite țări, altele care au căzut în desuetudine. Prima democrație, cea ateniană, folosea metoda tragerii la sorți între toți cetățenii pentru a-i selecta pe membrii din *Heliaia* (conducătorii fiind aleşi, totuşi, prin vot). Între timp, sistemele au devenit tot mai complicate. Sistemele se pot clasifica în mai multe feluri. Primul ar fi în funcție de numărul de mandate din fiecare circumscripție:

[9] Sursa: Organizația IFES, 1998 (http://www.ifes.org). De asemenea, exemplele furnizate în clasificarea sistemelor electorale provin din aceeaşi sursă.

1. Vot uninominal, în care în fiecare circumscripție există un singur mandat. Caracteristica acestui tip de vot este acela că fiecare alegător trebuie să aleagă o persoană astfel încât legătura dintre reprezentant şi reprezentați este mai uşor de stabilit.
2. Vot pluri-nominal sau de listă, în care o circumscripție dispune de mai multe mandate. În acest caz votul se desfăşoară pe baza unor liste cuprinzând mai mulți candidați. Legătura ales-alegători este mai slabă, alesul fiind considerat, în majoritatea cazurilor reprezentant al națiunii.

O altă clasificare împarte sistemele electorale în trei mari familii, fiecare dintre acestea având un anumit număr de sub-tipuri (mai există şi unele sisteme mai greu de încadrat în anumit sub-tip, dar caracteristicile sale se regăsesc în listă):

1) Sisteme majoritare:
   a) Sistemul majoritar cu un singur tur (*First Past the Post* – primul câştigă locul sau *The winner takes all* – câştigătorul ia tot), întâlnit în Marea Britanie şi în țările influențate de aceasta, cum ar fi Canada, India sau Statele Unite şi altele, în total 68 de țări. Sistemul este foarte simplu: candidatul care întruneşte cele mai multe voturi câştigă mandatul, indiferent de numărul de voturi obținut, dacă a întrunit majoritatea sau nu.
   b) Sistemul majoritar cu două tururi de scrutin. Primul tur de scrutin se desfăşoară la fel ca în cazul sistemului cu un singur tur. Dacă un candidat întruneşte majoritatea voturilor, el câştigă. În caz contrar se desfăşoară un al doilea tur de scrutin, câştigătorul acestuia obținând mandatul. De la țară la țară există diferențe în ceea ce priveşte organizarea celui de-al doilea tur de scrutin. În cele mai multe cazuri acesta se organizează între primii doi candidați ca număr de voturi. În Franța, la alegerile legislative, la turul II pot participa toți candidații care au obținut peste 12.5% din voturi, cel care obține cele mai multe voturi urmând să fie declarat învingător. Sistemul majoritar cu două tururi este utilizat în peste 30 de țări pentru alegerile parlamentare şi în mult mai multe țări pentru alegerile prezidențiale (şi în România pentru alegerile prezidențiale şi pentru cele pentru primar), majoritatea fiind țări influențate de Franța.
   c) Votul în bloc este asemănător celui majoritar cu un tur de scrutin, dar se desfăşoară în circumscripții în care sunt puse în joc mai multe mandate. Fiecare alegător dispune de un număr de voturi egal cu cel al mandatelor din acea circumscripție, putând să voteze

pentru candidați indiferent de partidul din care fac aceştia parte. Sistemul este folosit în 10 state. O variantă a acestuia folosită în 5 state este cel al votului în bloc de listă, diferențele fiind că în loc de candidați există liste ale partidelor şi alegătorii au un singur vot. Partidul de pe primul loc câştigă toate mandatele din acea circumscripție. Sistemul este folosit în unele țări pentru a asigura o reprezentare etnică cât mai corectă, fiind însoțit de obligativitatea prezenței pe fiecare listă a unor reprezentanți ai minorităților.

d) Votul alternativ este folosit doar în Australia şi în Nauru. În acest sistem candidații sunt ierarhizați de alegători: 1 pentru candidatul lor favorit, 2 pentru următorul, ş.a.m.d. Este ales candidatul care întruneşte majoritatea; dacă nu există nici unul se elimină candidatul cu cel mai mic număr de voturi şi voturile acestuia sunt împărțite candidaților care au întrunit a doua preferință pe buletinele de vot. Procesul este repetat până unul dintre candidați obține majoritatea.

2) Sisteme reprezentativ-proporționale; acestea diferă în mai multe puncte. Unul dintre ele este cel al nivelului la care sunt constituite listele de candidați, putând exista liste la nivel național sau regional, sau la ambele nivele. Sistemele pot fi clasificate:

a) Reprezentativ-proporționale cu vot de listă: în acestea partidele prezintă o listă de candidați în fiecare circumscripție. După numărul de voturi primite se alocă fiecărui partid un număr de mandate în fiecare circumscripție care sunt distribuite în funcție de poziția pe lista de candidați. Acest sistem este folosit în 75 de țări.

b) Sisteme mixte sunt folosite în 7 țări (printre ele Germania, Ungaria şi Italia). Acesta îşi propune să combine sistemul majoritar cu cel reprezentativ-proporțional. Astfel, un număr de mandate sunt obținute prin vot majoritar uninominal, în vreme ce restul sunt distribuite proporțional listelor diferitelor partide, dar urmărind să compenseze pierderile suferite în urma votului majoritar. De exemplu, un partid care obține 10% din voturi şi nici un loc pe baza votului majoritar va primi în faza distribuirii pe liste un număr de mandate care să-i aducă reprezentarea parlamentară la 10%.

c) Votul unic transferabil; este folosit doar în Irlanda şi Estonia. Este asemănător cu votul alternativ, dar se desfăşoară în circumscripții cu mai multe mandate. Nu este obligatoriu ca toți candidații să fie ierarhizați. Se calculează numărul de voturi necesar ca un candidat să fie ales, după formula:

$$\text{Necesar de voturi} = \frac{\text{Număr total de voturi}}{\text{număr de mandate} + 1} + 1$$

Candidatul care are numărul de voturi mai mare sau egal cu cel necesar este ales (dacă nu există se trece la eliminarea celor mai slabi clasați şi redistribuirea voturilor lor celor cu a doua preferință). După ce un candidat este ales şi voturile obținute de acesta sunt redistribuite, dar la o valoare ponderată astfel încât numărul total de voturi redistribuite să nu depăşească totalul surplusului de voturi față de necesar. Procesul continuă până când sunt ocupate toate mandatele.

3) Sistemele semi-proporționale sunt o combinație de reprezentativ-proporțional şi vot majoritar. Există şi aici mai multe tipuri:
   a) Vot unic non-transferabil. În aceste alegeri există mai multe mandate în fiecare circumscripție, dar fiecare alegător are un singur vot. Partidele pot prezenta unul sau mai mulți candidați. Vor fi declarați câştigători candidații care au întrunit cele mai multe voturi, existând astfel pericolul ca un partid care prezintă mai mulți candidați să nu obțină nici un mandat, chiar dacă suma voturilor obținute de aceştia este mai mare decât numărul de voturi necesar. Sistemul este folosit doar în Iordania, Vanuatu şi Taiwan şi a mai fost folosit în Japonia între 1948-1993.
   b) Votul paralel sau mixt foloseşte două modalități de vot: una de tip majoritar şi una de listă reprezentativ-proporțională, alegătorul primind două buletine de vot. Sistemul se foloseşte în 20 de țări, printre care Rusia şi Japonia. Există diferite variante care se folosesc: votul majoritar poate fi cu un tur sau cu două sau este folosit sistemul votului unic non-transferabil (în Taiwan). Modul în care sunt împărțite mandatele între cele două modalități de vot sunt foarte diferite: în unele țări se alocă mai multe locuri pentru votul majoritar, în altele pentru cel reprezentativ-proporțional, în general în mod echilibrat.

      În cazul voturilor de listă există o serie de variante:
      - Listă pre-ordonată blocată, în care ordinea de pe listă nu poate fi modificată (cum este cazul în România);
      - Listă pre-ordonată liberă, în care alegătorii pot modifica ordinea, dar dacă nu o fac rămâne cea propusă (în Belgia, Suedia, Norvegia, Olanda);

- Listă liberă (Grecia);
- Sistemul finlandez, în care se votează pentru un candidat şi se adună voturile pe listă, mandatele fiind distribuite conform unui sistem reprezentativ-proporţional;
- Sistemul Hagenbach-Bischoff, conform căruia electorii au tot atâtea voturi câte mandate există şi le pot da oricăror candidaţi sau chiar două voturi unui singur candidat. Voturile se adună pe listă şi mandatele sunt distribuite pe baza reprezentării proporţionale. (în Elveţia şi Luxemburg).

În cazul reprezentării proporţionale mai există un factor de luat în considerare: pragul electoral. Pentru a fi evitată prea marea fragmentare parlamentară în unele ţări s-a introdus un prag electoral, adică un procent care trebuie depăşit pentru ca un partid să intre în parlament. În acest mod sunt descurajate partidele mici. În România pragul electoral a fost de 3% pentru alegerile din 1992 şi 1996 (în 1996 Partidului Democrat Agrar din România i-au lipsit circa 120 de voturi pentru a putea intra în Senat), iar pentru alegerile din 2000 acesta a fost fixat la 5%, iar pentru alianţe la 8% pentru primele două partide din alianţă plus 1% pentru fiecare alt partid membru al alianţei.

În cazul aceluiaşi sistem apare problema repartizării mandatelor din fiecare circumscripţie electorală (în România judeţul). Cum se face aceasta? După adunarea voturilor se stabileşte coeficientul electoral adică numărul de voturi necesar pentru obţinerea unui mandat. Există mai multe metode: de Hare - numărul total de voturi împărţit la numărul de mandate, Hagenbach-Bischoff – numărul de voturi împărţit la numărul de mandate plus 1 ş.a. În fiecare circumscripţie se distribuie atâtea mandate partidelor care au depăşit coeficientul electoral cât este numărul de câte ori l-au depăşit. După aceea procedura poate diferi: ori se distribuie mandatele rămase la nivelul circumscripţiei partidelor care au obţinut cele mai bune scoruri (metoda celor mai mari resturi) sau celor care au cel cel mai bun raport voturi-mandate, ori se adună la nivel naţional. În România se procedează conform acestui din urmă caz şi după adunarea voturilor rămase se aplică metoda d'Hondt: se împarte numărul la 1, 2, 3, 4, ... până la numărul de mandate rămase. Câturile, indiferent de listele de la care provin, sunt trecute în ordine descrescătoare şi partidele care au câturile cele mai mari primesc mandatele.

De exemplu, presupunând că avem 4 partide A, B, C, D care concurează pentru 5 mandate:

	1	2	3
A	43000	21500	14333
B	28000	14000	9333
C	17000	8500	5666
D	12000	6000	4000

Cele mai mari 5 câturi sunt cele subliniate, repartiția mandatelor rămase va fi: partidul A va avea 3 mandate iar B şi C câte unul.

Sistemul d'Hondt este folosit şi în România. Folosit la alegerea Camerei Deputaților în 1990 el se regăseşte parțial în legislația electorală mai nouă. Conform Art. 66 din Legea 68/1992, aliniatele 3-6, reluate în Legea 373/2004, art. 90, aliniatele 3-6:

"Repartizarea şi atribuirea mandatelor de deputat şi de senator se fac în doua etape: la nivelul fiecărei circumscripții electorale şi la nivel de țară.

(4) La nivelul circumscripției electorale, biroul electoral stabileşte, separat pentru Camera Deputaților şi pentru Senat, coeficientul electoral al circumscripției, prin împărțirea numărului total de voturi valabil exprimate pentru toate listele de candidați ale partidelor, formațiunilor politice şi coaliților acestora ce întrunesc condiția prevăzută la alin. (1) şi pentru candidații independenți la numărul de deputați, respectiv de senatori, ce urmează să fie aleşi în acea circumscripție; fiecărei liste i se vor repartiza atâtea mandate de câte ori coeficientul electoral al circumscripției electorale se include în voturile valabil exprimate pentru acea listă; atribuirea mandatelor se face de biroul electoral de circumscripție în ordinea înscrierii candidaților pe listă; pentru candidații independenți se atribuie fiecăruia câte un mandat, daca a obținut un număr de voturi valabil exprimate cel puțin egal cu coeficientul electoral pentru deputați sau pentru senatori, după caz. Voturile rămase, adică cele neutilizate sau inferioare coeficientului electoral, obținute de listele de candidați ale partidelor, formațiunilor politice şi coaliților acestora ce întrunesc condiția prevăzută la alin. (1), ca şi mandatele ce nu au putut fi atribuite de biroul electoral de circumscripție se comunică de acesta Biroului Electoral Central, pentru a fi repartizate centralizat.

(5) Biroul Electoral Central însumează, pe întreaga țară, separat pentru Camera Deputaților şi pentru Senat, voturile neutilizate sau cele inferioare coeficientului electoral de

circumscripție din toate circumscripțiile electorale, pentru fiecare partid, formațiune politică sau coaliție a acestora ce întruneşte condiția prevăzută la alin. (1); numărul voturilor astfel obținute de fiecare partid, formațiune politică sau coaliție a acestora se împarte la 1, 2, 3, 4 etc., făcându-se atâtea operații de împărțire câte mandate nu au putut fi atribuite la nivelul circumscripþiilor electorale; câturile rezultate din împărțire, indiferent de lista din care provin, se clasifică în ordine descrescătoare, până la concurența numărului de mandate neatribuite; cel mai mic din aceste câturi constituie coeficientul electoral pe țară, pentru deputați şi, separat, pentru senatori; fiecărui partid, formațiune politică sau coaliție a acestora i se vor repartiza atâtea mandate de deputați sau, după caz, de senatori de câte ori coeficientul electoral pe țară se cuprinde în numărul total al voturilor valabil exprimate pentru partidul, formațiunea politică sau coaliția respectivă, rezultat din însumarea pe țară a voturilor neutilizate şi a celor inferioare coeficientului electoral de circumscripție.

(6) Desfăşurarea mandatelor repartizate pe circumscripții electorale se face de Biroul Electoral Central, după cum urmează:

a) pentru fiecare partid, formațiune politică sau coaliție a acestora, cărora le-au revenit mandate potrivit alin. (5), se împarte numărul voturilor neutilizate sau al celor inferioare coeficientului electoral de circumscripție, din fiecare circumscripție electorală, la numărul total al voturilor valabil exprimate pentru acel partid, formațiune politică sau coaliție avut în vedere la repartizarea mandatelor pe țară

   Rezultatul astfel obținut pentru fiecare circumscripție se înmulțeşte cu numărul de mandate cuvenite partidului, formațiunii politice sau coaliției acestora. Datele obținute se ordonează descrescător la nivelul țării şi separat descrescător în cadrul fiecărei circumscripții

   Pentru fiecare circumscripție se iau în calcul primele partide, formațiuni politice sau coaliții ale acestora, în limita mandatelor ce au rămas de repartizat în circumscripția respectivă. Ultimul număr din această operațiune reprezintă repartitorul acelei circumscripții.În continuare, se procedează la repartizarea mandatelor pe circumscripții în ordinea partidelor, formațiunilor politice, coalițiilor acestora, precum şi a circumscripțiilor din lista ordonată pe țară, astfel: primul număr din lista ordonată pe țară se împarte la repartitorul circumscripției

de la care provine, rezultând numărul de mandate ce-i revin în circumscripția respectiva. În continuare, se procedează identic cu numerele următoare din lista ordonată pe țară.

În situația în care s-a epuizat numărul de mandate cuvenite unui partid, unei formațiuni politice sau unei coaliții ori dintr-o circumscripție electorală, operațiunea se continuă fără acestea. Daca numărul din lista ordonată pe țară este mai mic decât repartitorul de circumscripție, se acordă un mandat;

b) În cazul în care nu este posibilă acordarea mandatelor în ordinea ce rezultă din prevederile de la lit. a), Biroul Electoral Central va avea în vedere circumscripția electorală în care partidul, formațiunea politică sau coaliția acestora are cel mai mare număr de candidați sau un candidat, cărora nu li s-au atribuit mandate, iar daca şi astfel au rămas mandate neindividualizate pe circumscripții, circumscripția electorală în care partidul, formațiunea politică sau coaliția respectivă are cele mai multe voturi neutilizate ori cele mai multe voturi inferioare coeficientului electoral de circumscripție;

c) Dacă după aplicarea prevederilor de la lit. a) şi b) au mai rămas mandate care nu au fost acordate pe circumscripții, Biroul Electoral Central le va stabili pe baza acordului partidelor, formațiunilor politice sau coaliților acestora cărora li se cuvin aceste mandate potrivit alin. (5), iar în lipsa unui acord, prin tragere la sorți, în termen de 24 de ore de la încheierea operațiunilor anterioare."[10]

Principala problemă legată de alegerea sistemelor electorale este cât de asemănătoare este distribuția mandatelor de cea a votului. Sistemele cu reprezentare proporțională dau, în general, cea mai reprezentativă distribuție a mandatelor. De exemplu, în 1994, la primele alegeri democratice din Africa de Sud, Congresul Național African cu 62.65% din voturi a obținut 63% dintre mandatele parlamentare. Totuşi, se poate întâmpla şi altfel, mai ales când avem de a face cu praguri electorale. În general, partidele cu un număr mare de sufragii sunt supra-reprezentate, iar cele mici sub-reprezentate. În contrast, într-un sistem cu vot majoritar cu un singur tur, în Lesotho, partidul câştigător cu 75% dintre voturi a obținut toate mandatele! În principiu, într-un sistem de acest tip, care cuprinde doar două partide se pot câştiga toate mandatele cu puțin peste 50% din voturi.

[10] Condiția prevăzută la alin. 1 este îndeplinirea pragului electoral.

În plus, o problemă legată de sistemele uninominale este legată de decuparea circumscripțiilor electorale. Există posibilitatea construirii unor circumscripții electorale astfel încât să avantajeze un partid sau altul (operațiune cunoscută sub denumirea de „gerrymandering").

Care ar fi avantajele reprezentării proporționale în general şi ale sistemului electoral românesc, în particular:

- Asigură o transformare cât mai echitabilă a voturilor în mandate, imaginea Parlamentului fiind mult mai apropiată de opțiunea populară;

În cazul României, dacă vrem să vedem care este corespondența dintre procentul de voturi şi cel de mandate obținute în două alegeri la Senat de primele trei partide clasate obținem procentaje foarte apropiate:

	FSN90	UDMR90	PNL90	FDSN92	CDR92	FSN92
Voturi (%)	67.02	7.20	7.06	28.29	20.16	10.39
Locuri (%)	76.47	10.08	8.40	34.26	23.77	12.53

- Numărul de voturi "irosite" (pentru candidați care nu intră în Parlament) este redus, mai ales când pragul electoral este destul de jos sau nu există (în 1990 procentul voturilor pentru partide care nu au intrat în Senat a fost de 10.24%, în 1992 de 15.10%). Aproape toate voturile ajung să fie convertite în mandate, ceea ce poate fi un stimulent pentru cei care se prezintă la vot;
- Facilitează reprezentarea minorităților, politice sau etnice. Unul dintre motivele pentru care a fost adoptat acest sistem la alegerile din 1990 a fost tocmai faptul că într-un sistem de vot majoritar s-ar fi putut să avem un parlament alcătuit aproape în întregime din reprezentanții Frontului Salvării Naționale (care au obținut peste 66% din voturi, toate celelalte partide situându-se sub 7%);
- Partidele pot să prezinte liste de candidați cu personalități foarte diverse, unele dintre ele fiind persoane calificate, dar fără calități speciale (gen carismă, talent oratoric sau actoricesc, ş.a.) cerute pentru campaniile electorale;
- Restrâng fenomenul dominației unui partid asupra unei întregi regiuni sau provincii;

- Prin reprezentarea tuturor intereselor în parlament, discuțiile politice de însemnătate majoră au loc cu prezența tuturor celor interesați, crescând astfel gradul de democrație.

Există şi o serie de dezavantaje:

- Există tendința unei fragmentări prea mari a votului care face necesară preluarea puterii de către o coaliție. O coaliție se mişcă mai încet, fiecare acțiune guvernamentală trebuie negociată cu partenerii de coaliție, ceea ce, mai ales în condițiile unei situații de tranziție, poate dăuna ritmului acesteia.
- Sistemul de partide este fragmentat datorită posibilității fiecărui partid de a pătrunde în parlament fără prea mari eforturi spre deosebire de cazul unui sistem majoritar care ar limita numărul de partide parlamentare la două sau trei. În plus, partidele sunt destul de susceptibile de sciziuni, în cazul unor conflicte acestea divizându-se destul de uşor în momentul în care fiecare fracțiune are sau crede că poate obține un suport popular cât de cât însemnat. Se poate constata că în cazul unui prag electoral mai mare majoritatea partidelor caută alianțe sau fuziuni.
- Chiar cu un sprijin destul de modest, partidele extremiste pot pătrunde în Parlament, ba chiar să joace un rol destul de însemnat, ceea ce încurajează existența lor.
- Coalițiile se bazează pe partide care au suport electoral diferit. În sistemul votului alternativ partidele pot depinde de voturile celorlalte partide, în votul majoritar cu două tururi de scrutin, în al doilea tur alianțele pot fi decisive (în România alianțele pentru alegerea preşedintelui pot prefigura constituirea diferitelor coaliții);
- Anumite partide, profitând de poziția lor pe eşichierul politic, pot rămâne pe termen lung sau foarte lung la guvernare, indiferent de rezultatele lor electorale, ba chiar să devină factorul decisiv în stabilirea configurației coaliției câştigătoare. Este cazul Partidului Liber Democrat din Germania.
- Lipsa legăturii dintre parlamentari şi alegători. Faptul că se votează liste pre-ordonate blocate taie orice posibilitate pentru alegător să-şi aleagă reprezentantul cum vrea (el poate vota cu un partid pentru că simpatizează cu un anumit candidat, dar dacă acesta este pe o poziție ne-eligibilă, votul său va fi "irosit"). În schimb creşte rolul partidului, mai ales al conducerii centrale a acestuia, care îşi arogă în general dreptul de a alcătui listele cum doreşte, organizațiile locale fiind doar consultate. Poate apărea astfel

candidatul de la centru, ca Agamiță Dandanache în *O scrisoare pierdută* a lui Caragiale. Candidații vor şti în consecință că este foarte important să aibă legături cu organizația centrală a partidului, important să aibă relații bune cu organizația județeană şi nu prea important să aibă şi o relație cu electoratul.

Mulți comentatori încearcă să pună pe seama votului de listă slaba calitate a clasei politice. Există încercări de a schimba acest sistem cu unul uninominal, venite şi din partea unor politicieni, dar şi din partea societății civile (Asociația Pro Democrația a reuşit să stângă numărul de semnături necesare pentru promovarea unei inițiative legislative pentru un sistem uninominal mixt), însă Parlamentul a refuzat să discute aceste inițiative, înmormântându-le în comisii, aceasta demonstrând mulțumirea politicienilor față de sistemul actual.

Există opinii care susțin păstrarea sistemului proporțional-reprezentativ (fără să se implice şi în susținerea listelor electorale). Pe baza rezultatelor alegerilor din 2000 o simulare ne spune că în cazul unui sistem majoritar cu un tur de scrutin, în Senat PDSR ar fi avut 113 mandate, UDMR 12 şi PRM 15, ceea ce ar fi dus la un procentaj de 57.23% voturi irosite. Dacă am fi avut un sistem majoritar cu două tururi de scrutin PDSR ar fi avut 130 de mandate, UDMR 10, ceea ce ar duce la un procentaj şi mai mare de voturi irosite.[11] O simulare de scrutin uninominal cu un tur (propunere PSD) bazată pe rezultatele unui sondaj CURS din noiembrie 2003 ar fi dus la un Senat cu 56 de senatori PSD, 28 de la Alianța DA şi 6 de la UDMR.[12] Ceea ce se uită în acest tip de analize este că sistemul de partide poate să se adapteze la sistemul electoral şi că rezultatele presupuse ale unui tip de alegeri nu pot fi generalizate la toate tipurile posibile.

Dezbaterile referitoare la modificarea Constituției în 2003 au demonstrat un clar sprijin pentru o serie de teme legate de sistemul electoral. 60% din populație se pronunța pentru vot uninominal şi doar 14% pentru cel de listă[13]. Totuşi, s-a preferat păstrarea actualului sistem. Singura modificare este legată de durata mandatului preşedintelui, care a fost prelungit la 5 ani, lucru care va face mult mai interesante alegerile din 2009, când alegerile parlamentare nu vor mai fi influențate de cele prezidențiale.

Un alt capitol al sistemului electoral este cel legat de operațiunile legate de vot şi de centralizarea votului. În 2004, datorită folosirii cărții de identitate, a apărut posibilitatea votului

[11] Alina Mungiu-Pippidi, *Politica după comunism*, Ed. Humanitas, 2002, p. 48-49
[12] Societatea Academică Română, *Rapoarte asupra guvernării*, ediție specială nr. 3, decembrie 2003, p. 3
[13] Fundatia pentru o Societate Deschisă, *Barometrul Opiniei Publice*, octombrie 2003

multiplu. După vot, pe aceasta se aplica un timbru autocolant care putea fi îndepărtat fără probleme. În plus, s-a permis votarea pe liste speciale fără nici o condiție. Art. 77 alin. 2 din Legea 373/2004 prevede că „Alegătorii care în ziua votării se află într-o altă localitate decât aceea în care sunt înscrişi în listele electorale permanente pot să îşi exercite dreptul de vot la orice secție de votare, urmând a fi înscrişi în lista electorală specială, prin grija preşedintelui biroului electoral al secției de votare". Deşi s-au sesizat încă dinaintea alegerilor aceaste probleme nu s-a rezolvat nimic[14]. Numărul total de votanți pe lista specială numărul 2 (cei din alte localități) a fost de 705.739[15], o cifră destul de mare, care tinde să justifice ideea „turismului electoral". Trebuie menționat că şi numărul de 541.630 de români care nu s-au regăsit pe listele de vot şi au votat pe listele speciale nr. 1 a fost cam mare. La alegerile locale din iunie, în condiții mai restrictive, la prezență la vot comparabilă (54.23% față de 57.13%) doar 401.326 de alegători votaseră pe liste speciale.

Pentru turul II de la alegerile prezidențiale s-a modificat situația, Biroul Electoral Central hotărând ca pentru cei care nu se află în localitatea de domiciliu să fie amenajate 52 de secții speciale în gări şi aeroporturi, ulterior acest număr fiind sporit. În aceste condiții s-a întâmplat un fenomen invers: mulți români nu au reuşit să voteze. Numărul de voturi pe listele suplimentare a fost de 380749 pe liste numărul 1 şi 433856 pe liste numărul 2, la o prezență la vot de 55.21%. O posibilă explicație a numărului mare de alegători pe listele electorale suplimentare numărul 2 se poate lega şi de rigiditatea legii 105/96 privind evidența populației (cu modificările ulterioare), care determină un număr mare de români să locuiască fără forme legale.

Un alt incident a apărut pe parcursul raportării rezultatelor parțiale. Diferența dintre numărul de voturi exprimate şi cele valabil exprimate (care ar trebui să fie voturi anulate) a scăzut semnificativ între raportările de la orele 12.00 si orele 17.00 din 29 noiembrie 2004. Diferența era de circa 160.000 la alegerile pentru preşedinte, şi peste 100.000 pentru Senat şi Camera Deputaților. Explicația oficială (unii preşedinți de circumscripție au completat greşit procesele verbale, în loc de voturi exprimate fiind trecută cifra de la număr alegători din listele

[14] Vezi comunicatul Asociației Pro Democrația din 19 octombrie 2004
[15] sursa: Biroul Electoral Central

permanente) a venit prea târziu şi a venit mai mult ca răspuns la acuzațiile Alianței PNL-PD decât pentru a satisface interesul public.

3. Campaniile electorale

3.1. Introducere

Rudimente de campanie electorală se găsesc încă din perioada Romei. Alegerile din Roma republicană au unele caracteristici care ne evocă actualele campanii electorale. Candidații acelei epoci încercau cu orice preț să intre în favoarea electoratului, printre metodele folosite fiind crearea de "evenimente", oferirea de jocuri sau de spectacole de teatru cu intrarea liberă, promisiunile de favoruri în cazul reuşitei, în ultimă instanță ajungându-se la mituirea alegătorilor. Candidații aveau programe electorale, foloseau un personal special pentru campanie, din care remarcăm un "solicitor" care avea drept misiune să-i spună candidatului cine este persoana cu care se întâlneşte şi ce probleme are (un predecesor al cartotecii Farley, denumită astfel după consilierul lui Eisenhower, care a introdus-o), ca finanțare a campaniei electorale foloseau nu doar propriile fonduri, dar şi fonduri strânse de la suporteri sau împrumutate. Nu de puține ori violența fizică juca un rol destul de important, în ultimele decenii ale Republicii fiind frecvente ciocnirile între gărzile diferiților candidați.

Profesionalizarea campaniilor electorale este un fenomen relativ recent, apărut prima dată în Statele Unite, unde în 1933 doi californieni, Clem Whitaker şi Leone Smith Baxter au înființat prima companie de consultanți electorali, Campaigns Inc. În proliferarea acestui fenomen un rol important a avut "americanizarea" generală a societăților occidentale. Dacă în SUA campaniile electorale au devenit profesioniste începând încă de dinainte de al doilea război mondial, în Europa astfel de campanii au întârziat să apară aproape 30 de ani. De exemplu, în Franța, primul exemplu de campanie electorală "á l'américaine" datează din 1965, când firma de publicitate "Services et Méthodes" a preluat conducerea campaniei prezidențiale a lui Jean Lecanuet, înregistrând un succes deosebit (chiar dacă Lecanuet nu a câştigat, lucru deosebit de greu contra lui De Gaulle, procentajul înregistrat a fost deosebit de bun). Ulterior, acest model va fi preluat în toate celelalte țări democratice.

Campania electorală devine din ce în ce mai mult tributară publicității, cu instrumente din sociologie politică, psihologie electorală, comportament electoral, propagandă politică, comunicare electorală. Accentul pe imagine devine tot mai important. Specialiştii în campanii

electorale sunt tot mai căutați, încercându-se să se acrediteze ideea că ei sunt cei care câştigă campaniile, nu candidații, ajunşi în mare măsură marionete.

Care sunt cauzele pentru care acest tip de campanie s-a impus? Motivele sunt mai multe, de naturi diferite. În primul rând, vechiul tip de comportament electoral, bazat pe afilierea partizană sau pe clasă, este într-un pronunțat declin, aducând şi o scădere a componentei ideologice din vot. În al doilea rând, este vizibilă influența televiziunii, mai ales a celei particulare. Spre deosebire de posturile naționale, caracterizate printr-un grad destul de mare de rigiditate, televiziunile particulare, orientate spre comercial, spre spectaculos, au impus un stil nou, în care rolul imaginii este determinant, comentariul trecând în plan secund. Întreaga mass-media urmează această tendință. Alte motive au legătură cu schimbarea structurii electoratului: a crescut mult ponderea votanților tineri fără o altă experiență socio-profesională decât cea şcolară; ponderea clasei muncitoare scade în detrimentul unei clase de mijloc fără o unitate ideologică sau profesională. În general, relația de comunicare între politicieni şi electorat s-a schimbat profund.

Campania electorală este în general privită tot mai mult ca fiind un caz particular de comunicare politică. În domeniul comunicării politice (uneori în cel al comunicării de masă din care comunicarea politică face parte) există mai multe teorii.

Modelul clasic al comunicării a fost introdus de Harold D. Lasswell în 1948. Acesta punea cinci întrebări esențiale:

- Cine? (care este emițătorul?)
- Ce? (care este mesajul?)
- Cui? (care este receptorul?)
- În ce împrejurări? (care este mediul?)
- Cu ce efecte? (care este impactul);

În concepția lui Lasswell toate aceste componente au o relativă autonomie.

Un alt model a fost introdus de Paul Lazarsfeld şi Elihu Katz, pornind de la cercetările descrise în *The People's Choice* (1948), *the two-steps flow of communication* (comunicarea în doi paşi). În concepția acestora, mass-media nu influențează direct receptorii, ci prin intermediul unor lideri de opinie cu care aceştia comunică, influența media exercitându-se astfel doar filtrată prin comunicare interpersonală. S-a încercat testarea ipotezei comunicării în două trepte, rezultatele arătând că populația confuză sau indecisă cu privire la anumite probleme politice (candidați, participare la vot etc) încearcă să se clarifice utilizând în principal informațiile din

media (59%). Doar 26% din populație își clarifică problemele utilizând comentariile liderilor de opinie (6%) sau atât aceste comentarii cât şi informațiile din media (21%)[16].

Există o certă dezbatere asupra gradului de influență pe care îl are comunicarea de masă asupra opiniilor şi atitudinilor cetățenilor. Dacă unii autori sunt de acord că aceasta are un rol primordial, mergându-se până la ideea că mass-media este principalul factor de influență în formarea culturii societății, alții nu sunt dispuşi să-i acorde decât un rol secundar. În mare măsură o astfel de opinie este influențată de modul în care aceştia văd societatea: fie ca o societate de masă, în care individul este „atomizat", fiind expus doar la influențe din mass-media, ori ca o societate eterogenă compusă din grupuri în interiorul cărora se desfăşoară viața socială.

[16] CURS, *Influența mass-media asupra comportamentului civic şi electoral*, cercetare comandată şi finanțată de CNA, 2004, p. 50

3.2. Ingredientele unei campanii electorale

Pentru succes, o campanie electorală are nevoie de mai multe ingrediente. Ierarhia acestora este diferită de la un autor la altul. În opinia mea, raportându-mă la cazul României, cred că o ierarhie corectă ar fi: partidul, candidatul, programul, factorii de mediu (starea politică a momentului, mediul politic), banii, echipa de campanie.

3.2.1. Partidul

Partidul este esențial în ecuația electorală în cazul României. Mecanismul de selecție a candidatului, locul pe care-l ocupă pe listă sau circumscripția în care candidează sunt hotărâri ale partidului, ale organizațiilor centrale, sau locale ale partidului. Înaintea alegerilor locale sau generale din 2000 şi 2004 conflictele provocate de nemulțumirile aspiranților la fotoliile parlamentare au constituit deliciul presei, mulți dintre cei care nu au reuşit să ocupe poziții eligibile amenințând cu părăsirea partidului "ingrat" sau chiar făcând-o. În alte cazuri organizațiile locale refuză cu obstinație includerea pe listele județene ale unor candidați de la centru.

O modalitate interesantă legată de desemnarea candidaților a fost adoptată de UDMR, după ce la alegerile locale din 1996 au pierdut o serie de primării din zona lor de influență în defavoarea unor candidați independenți. Uniunea a ales varianta unor alegeri preliminare, candidații fiind selectați de membrii comunității maghiare. Prezența la prealegeri nu a fost prea mare cu nici o ocazie, dar există o serie de avantaje: există o certă mobilizare politică cu şanse de a se păstra până la data alegerilor, şansele ca să apară conflicte în partid sunt reduse, candidatul selectat are atuul moral al sprijinului simpatizanților. Prin acest proces se poate întâmpla ca activişti importanți ai partidului să nu intre pe liste[17], dar se poate produce şi o însemnată împrospătare a listelor.

Această modalitate a fost preluată şi de PSD în 2004, atât pentru a contracara efectele eşecului relativ suferit la alegerile locale, cât şi pentru a păstra prim-planul mediatic. Rezultatele au demonstrat o certă dorință de înnoire în partid, dar datorită păstrării unor prerogative ale

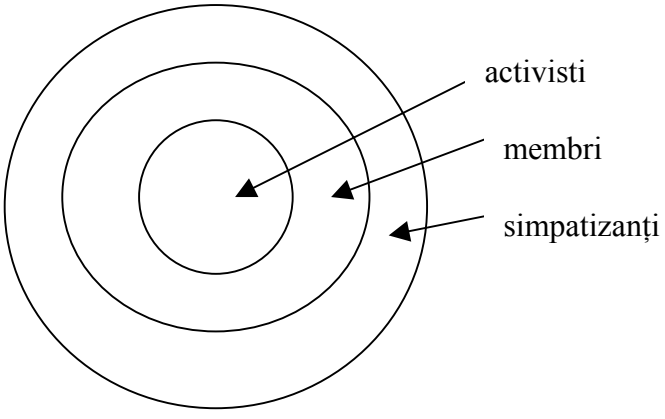
[17] În județul Harghita, în prealegerile pentru constituirea listelor UDMR, ministrul Sănătății, Hajdu Gabor, a obținut doar al doilea loc pentru Senat în zona Ciuc, după un preot reformat, putând obține doar locul 5 pe liste, loc ne-eligibil!

centrului în desemnarea candidaților, precum şi datorită alianței cu PUR, mulți dintre câştigătorii alegerilor interne s-au transformat în pierzători şi invers[18].

Mult mai important, este faptul că partidul este cel care poate să-i ofere candidatului susținerea financiară atât de necesară, există o campanie electorală a partidului desfăşurată la nivel național care vine în sprijinul candidaților de la nivelul județelor, mai există o campanie prezidențială, popularitatea candidatului pentru postul suprem putând să se răsfrângă favorabil asupra celorlalți candidați care concurează sub aceeaşi flamură, poate să-i ofere o echipă de activişti care să-l ajute în diferitele faze ale campaniei. În această ultimă ipostază, partidul poate deveni o frână, intrând în conflict sau substituindu-se echipei de profesionişti într-ale campaniilor. Tendința unei echipe politice constituită din activişti va fi întotdeauna să pună accent pe aspectele ideologice, indiferent dacă aceste poziții sunt gustate sau nu de către electorat, în vreme ce profesioniştii, mult mai puțin interesați de ideologic, care se poate să fi lucrat în alte campanii pentru alte partide, vor încerca să desfăşoare o campanie pe temele cele mai gustate de public, încercând să impună candidatului un conformism care poate veni în conflict cu interesele partinice.

Partidul oferă o etichetă candidatului. Această etichetă poate fi o povară sau o înnobilare. Un candidat foarte bun va rata alegerile dacă va candida sub o firmă falimentară; stindardul unui partid popular ar putea propulsa la succes aproape orice mârțoagă, ştiindu-se că se votează o listă, nu un candidat.

Modelul clasic al lui Duverger[19] ne arată că în cazul unui partid avem activişti, membri şi simpatizanți.



[18] Un exemplu sugestiv este cel al ministrului culturii, ieşit la alegerile interne pe locul 5 la Senat în județul Iaşi şi transferat pe locul 1 în Botoşani.
[19] Maurice Duverger, *Partis Politiques,* Plon, 1951, p. 76

Partidul oferă prin activişti oameni pentru campania electorală, membrii sunt un important element în propagandă ca şi canal de răspândire a ofertei partidului, iar simpatizanții constituie un electorat destul de sigur (în Statele Unite, unde practic nu există membri de partid, înregistrarea ca republican sau democrat este echivalent cu simpatizant; marea majoritate a celor înregistrați ca simpatizanți ai unui partid politic votează cu candidații acestuia).

Ca un exemplu al forței partidului în ecuația electorală românească trebuie menționat eşecul în 1990 al unei liste de candidați independenți în care figurau Mircea Dinescu, Ion Caramitru, Andrei Pleşu, toți personalități deosebit de cunoscute, beneficiind de o puternică mediatizare, primii doi aureolați şi de participarea la revoluție.

3.2.2. Candidatul

Mulți specialişti consideră candidatul ca fiind cel mai important element al campaniei electorale. Din punct de vedere al disputei "ce este democrația şi cum funcționează ea?" atitudinea față de candidat se exprimă în două feluri: victoria celui mai bun este o condiție esențială a democrației şi a bunei funcționări a acesteia sau fiecare nou ales se va ridica la nivelul postului pe care-l ocupă. Disputa este foarte greu de tranşat, fiind posibil ca un bun candidat să nu fie bun în postul pe care-l va ocupa.

Este foarte important să ai un candidat bun, dar este vital să ai un candidat foarte bun? Defectele unui anumit candidat pot fi foarte abil mascate de către o echipă profesionistă, dar nu la infinit. Este evident că un bun candidat trebuie să aibă o zestre importantă de calități, care "vândute" cu grijă electoratului îl pot propulsa la succes.

S-a pus deseori problema candidatului ideal, a unui "portret robot" al preşedintelui, etc. Printre primele lucrări în care se tratează problema este cea a lui Ted White, *The Making of a President*, în care este vorba despre modul în care a fost ales Kennedy. Italienii numeau *papabile* cardinalii care aveau şanse să devină, cândva, papă. Este evident că JFK era *papabile*, în ciuda unor deficiențe structurale (era irlandez şi catolic), mai ales datorită carismei sale. Alegerea sa marchează o schimbare de structură în rândul electoratului american (în termenii modelului Michigan alegerile din 1960 sunt considerate alegeri de re-aliniere, în care se pun bazele unor noi patternuri), în mare măsură prin renunțarea la imaginea paternală a prezidențiabililor. Bill Clinton va beneficia ulterior de aura lui Kennedy.

Exercițiile în domeniul găsirii candidatului ideal au mers destul de departe în teoretic. Înaintea alegerilor prezidențiale din Franța din 1965 *Paris Match* a reuşit chiar să găsească un astfel de candidat ideal, în persoana lui Gaston Deferre, primarul de atunci al Marsiliei (totuşi, acesta nu a candidat).

În România, astfel de exerciții a încercat să facă Pavel Câmpeanu. Înaintea alegerilor locale din 1992 a încercat să găsească portretul robot al primarului ideal. Rezultatul este:[20]

Caracteristica		Opțiunile (în %)	
Sexul			
Femei 5%	Bărbați 71%	Indiferent 23%	
Vârsta			
20-30 de ani 4%	30-50 de ani 72%	Peste 50 de ani13%	Indiferent 10%
Ocupația			
Scriitor, ziarist 2%	Inginer 24%	Doctor 2,5%	
Agricultor 8%	Muncitor 5%	Profesor 9%	
Funcționar 5%	Întreprinzător 3%	Casnică 0%	Indiferent 37%
Starea civilă			
Necăsătorit 3%		Căsătorit, cu copii 71%	
Căsătorit, fără copii 3%		Indiferent 22%	

Conform acestui tabel, primarul ideal este bărbat, cu vârsta între 30 şi 50 de ani, căsătorit, cu copii, de preferință inginer (această din urmă preferință este destul de slabă). Numărul posibil de candidați ideali este enorm.

O altă încercare a fost făcută pentru a găsi candidatul care ar fi putut să-l învingă pe Ion Iliescu în 1992. Subiecții unui sondaj de opinie au fost întrebați care ar fi opțiunile lor electorale dintre anumite perechi de candidați (o practică des întâlnită în sondajele de opinie din Occident). Surpriza sondajului a fost că singura persoană care ar fi fost capabilă să-l învingă pe Iliescu era primul-ministru de atunci, Theodor Stolojan[21] (care nu a candidat).

[20]vezi Pavel Câmpeanu, *De patru ori în fața urnelor*, Ed. All, Bucureşti, 1993, p.27.
[21] ibid., pag. 127-129

În alegerile din 2004 rangurile pentru calitățile pe care trebuie să le aibă un viitor preşedinte sunt:[22] să impună ordinea şi disciplina 3.5, să lupte împotriva corupției 3.6, să fie un bun român 4.3, să creadă în Dumnezeu 4.4 (dar să aibă aceeaşi religie cu alegătorul are doar 8.9), să fie un om educat 4.4, să aibă experiență politică 4.7, să vorbească pe înțelesul oamenilor 4.8, ş.a.

Cel mai clar de determinat ar fi caracteristicile care stau în calea alegerii unui candidat, în primul rând cele de status. În cazul SUA, şansele par să se egalizeze pentru femei sau negri (categorii excluse mulți ani din ecuația politică), sau pentru persoane cu situație familială mai complicată (un divorț punea capăt speranțelor politice, în 1988 Gary Hart a trebuit să renunțe la candidatură din cauza unei aventuri, dar Bill Clinton a supraviețuit scandalului Lewinsky cu o cotă de popularitate destul de ridicată). Cele mai mici şanse de a fi ales ca preşedinte al Statelor Unite le are un ateu[23].

Calitățile necesare pentru a fi un bun candidat sunt destul de greu de aflat. Uneori anumite calități general umane pot fi un obstacol (de exemplu delicatețea sau intelectualitatea). Candidatul trebuie să se suprapună imaginii pe care o are electoratul despre viitorul ocupant al funcției pe care şi-o doreşte. Este evident că pentru funcția de preşedinte s-a dorit un personaj carismatic, Emil Constantinescu reuşind victoria doar atunci când a reuşit să-şi construiască o aură de aceeaşi factură (bazată pe clişeul Cuza) şi în momentul în care principalul său contra-candidat, Ion Iliescu îşi pierduse o parte din puterea de atracție.

În general calitățile de care trebuie să dea dovadă candidatul pot fi: morale (cinste, responsabilitate, altruism), respect față de normele de comportament social atât în familie cât şi în societate (devotament, afecțiune, integrarea în comunitate, încurajarea dialogului, a reconcilierii şi a oricăror încercări de apropiere, respingerea tendințelor individualiste), nivel de cunoştințe (spectru larg de cunoştințe generale, o bună cunoaştere a realităților locale, zonale). Nu trebuie scăpate din vedere performanțele profesionale (realizate prin muncă onestă şi perseverență), inițiative deosebite în management (promovarea unor afaceri de interes local sau zonal, pregătire şi comportament politic - ceea ce înseamnă nivel obligatoriu de cunoştințe politice, adeziunea sinceră şi voluntară la programul şi statutul partidului), capacitatea de a

[22] Fundația pentru o societate deschisă, *Barometrul opiniei publice*, octombrie 2004. Rangurile sunt calculate pe o scară de la 1 la 13, unde 1 înseamnă cel mai important şi 13 cel mai puțin important.
[23] doar 44% ar vota pentru un ateu, 48% nu, 8% nu ştiu, conform Gallup Poll, april 1987, p. 28

reacționa prompt în situații diverse, stăpânirea artei dialogului, capacitatea de a decide şi lua inițiative individuale, echilibru comportamental în raport cu alte partide sau oameni politici, o bună viziune asupra vieții politice. Fundamental mai este însă şi stilul de acțiune (dinamic, rațional, eficient şi rapid), exigențe moral-juridice (un trecut curat, fără impact cu justiția, probarea că bunurile personale sunt inatacabile sub aspect juridic).

Un alt aspect interesant legat de candidat este că acesta are şanse mai mari dacă încearcă să-şi apere funcția. Fenomenul, cunoscut în SUA sub numele de *incumbency effect*, există şi la noi. În alegerile în care se votează o persoană, dacă deținătorul funcției candidează din nou şi prestația sa a fost onorabilă are mari şanse de victorie. Acest lucru se datorează unui procent însemnat de electorat care tinde să voteze cu puterea, notorietății mai mari a celui care deține postul, posibilităților sale de a obține finanțări mai multe. În alegerile locale din iunie 2000 efectul a fost confirmat în cazul unor primari cu state vechi de serviciu. În 1996 doar 17.5% dintre primari au rămas în funcție, în 2000 la nivelul primarilor din reşedințele de județ au mai rămas în funcție pentru al treilea mandat Gheorghe Funar[24] (Cluj-Napoca, PRM), Csedo Csaba (Miercurea-Ciuc, independent), Constantin Simirad (Iaşi, P. Moldovenilor) – în ciuda schimbării partidelor din partea cărora au candidat - şi Almos Albert (Sfântu-Gheorghe, UDMR), ultimul fiind singurul care a rezistat şi alegerilor din 2004.

3.2.3. Programul

În literatura consacrată alegerilor programul unui candidat sau partid este considerat a avea aceeaşi importanță cu primii doi factori, candidatul şi partidul, (chiar dacă deseori este cuplat sau chiar confundat cu partidul), pentru partizanii teoriei alegătorului rațional, programul fiind chiar principalul factor în construirea unei opțiuni electorale. Distincția dintre program şi partid trebuie făcută din mai multe motive, cum ar fi:

- Candidații la anumite funcții (preşedinție, primărie) îşi au propriul program, diferit de cel general al partidului datorită specificului funcției;
- Partidul însuşi îşi poate schimba programul cu ocazia alegerilor, ceea ce poate isca confuzii ideologice între identitatea percepută a partidului din anii pre-electorali şi identitatea care se încearcă să se construiască;

[24] Care nu a reuşit în 2004 să obțină un nou mandat, ba chiar s-a clasat pe locul 3, indicând că într-o astfel de funcție poate interveni şi uzura.

- Partidul poate să participe în alegeri în cadrul unei coaliții, în acest caz coaliția având propriul program, care încearcă să fie o sinteză a programelor partidelor participante;
- Candidații la alegerile parlamentare se vor concentra deseori pe probleme specifice zonei sau județului în care candidează.

Poziția candidatului în anumite probleme poate fi determinantă pentru succesul său. Există mulți alegători care, în lipsa unei identificări partizane, votează pentru candidatul care are poziții cât mai asemănătoare cu cele ale sale (*issue voting* în literatura anglo-americană). În consecință, problemele care sunt importante pentru alegători trebuie identificate şi candidatul este obligat să-şi precizeze poziția față de aceasta, încercând să-şi atragă electorat suplimentar.

În alegerile din 1990 sau 1992 partidele istorice, respectiv Convenția Democratică au greşit concentrându-şi campania pe tema anti-comunismului, în condițiile în care pentru majoritatea alegătorilor această temă era revolută, iar FSN-ul (în 1990), respectiv FDSN-ul (în 1992) nu erau identificați decât în mintea suporterilor celor mai înfierbântați ai opoziției cu comunismul. Astfel, alegătorii au fost îndepărtați. Uneori, poziția în probleme punctuale poate aduce voturi. Pentru alegerile din 1996 USD a câştigat voturi pe baza promisiunii măririi alocațiilor pentru copii iar CDR pe baza promisiunii neîncasării impozitului agricol în următorii 4 ani.

Începând din anul 2000 temele majore au fost legate de performanța guvernului în funcție sau de corupție. În anul 2000 voturile primite de PRM şi de Corneliu Vadim Tudor au fost primite datorită unui mesaj justițiar, împletit cu cel populist. În alegerile locale din 2004, populația a sancționat un număr destul de mare de „baroni" locali (cazul Sechelariu, la Bacău, a fost cel mai răsunător).

Pe măsura trecerii vremii programele partidelor politice au fost tot mai apropiate, poate şi datorită unui consens național pe tema integrării euro-atlantice. Cele mai aprinse dispute din perioada 200-2004 s-au orientat în jurul rapoartelor de țară întocmite de Uniunea Europeană, acestea fiind văzute în mod diferit de putere sau opoziție. În general, specialiştii dau note slabe programelor politice. Astfel, programele principalilor competitori din 2004, Uniunea Națională PSD+PUR şi Alianța Dreptate şi Adevăr (PNL+PD) au primit cu greu note de trecere: 5.48, respectiv 6.06, chiar dacă sunt considerate mai serioase decât cele de la alegerile precedente.[25]

---

[25] **Eu pentru ce votez**, supliment al revistei *Dilema veche* nr. 41, 22-28 octombrie 2004, realizat in colaborare cu EurActiv.ro

3.2.4. Factorii de mediu

Aceştia reprezintă în principal răspunsurile la două întrebări: "când?" şi "unde?". Momentul politic este de cea mai mare importanță. Climatul politic este destul de capricios. Sunt momente prielnice unei anumite formațiuni politice, altele nefavorabile. Este evident că un partid ca PUNR a beneficiat pe deplin de momentele de conflict etnic, de teama care se instalase în rândul anumitor sectoare ale electoratului românesc. În momentul în care aceste temeri s-au diminuat sensibil sprijinul acordat acestei formațiuni a scăzut sensibil. Există momente în care electoratul este dornic de schimbare (exemplu, 1996 şi 2000) şi momente în care este conservator (1992).

În anumite condiții mediul politic poate fi principalul factor de eşec în alegeri. Este evident că există tendințe prestabilite de vot, care pot fi foarte greu învinse. De exemplu, partidele româneşti vor avea întotdeauna o viață grea încercând să se impună în județele Harghita sau Covasna, fieful UDMR. În 1996, PDSR-ul a încercat să câştige în Transilvania, trimițând personalități importante ale partidului să candideze acolo. Spre surpriza multora dintre aceştia, rezultatele nu au fost pe măsura efortului. Factorii de mediu şi-au spus cuvântul: PDSR era un partid care nu avea şanse în zonă, indiferent de eforturi. În alegerile locale din 2004, doi miniştri de marcă ai guvernului PSD au candidat pentru primăriile din Bucureşti şi din Cluj, eşuând, în ciuda unei certe popularități pe plan național. Există întotdeauna sectoare ale electoratului care nu vor vota niciodată cu anumiți candidați sau partide. Dacă aceste sectoare cuprind majoritatea electoratului eşecul este inevitabil.

3.2.5. Banii

Fără acest ingredient, campania electorală este sortită eşecului.[26] Costul unei campanii electorale este din ce în ce mai mare. În Statele Unite în 1988 s-au cheltuit 1.4 miliarde de dolari pe campaniile electorale. Suma a crescut în anii următori, în 2000 cifra ajungând la 3,9 miliarde[27], iar pentru alegerile din 2004 estimările fiind de 4 miliarde[28].

---

[26] Există excepții. În 1982, William Proxmire a câştigat alegerile senatoriale din Wisconsin cheltuind ...150 de dolari! (cf. Alan R. Gitelson, Robert L. Dudley, Melvin J. Dubnick, *American Government*, 2nd edition, Houghton Mifflin, 1991)

[27] *CRS Issue Brief for the Senate*, Congressional Research Service - The Library of Congress, 18 martie 2004, p. 3

[28] USA Today, 2.11.2004.

Aceste cheltuieli sunt destinate acoperirii costurilor sediilor campaniilor, pentru transporturi şi comunicaţii, sondaje, consultanţi politici şi mai ales cheltuielilor cu publicitatea: afişe, fluturaşi, clipuri electorale la televiziune şi radio, publicitate în ziare. Costul campaniilor electorale a crescut mult datorită televiziunilor. La noi, în 1990 sau 1992 a existat doar televiziunea naţională care a distribuit timpi de antenă gratuiţi. Începând din 1996 televiziunile şi posturile de radio particulare au contribuit mult la creşterea costurilor campaniilor electorale. Totuşi, banii nu sunt cheia exclusivă a victoriei. Ei te pot ajuta ca mesajul tău, imaginea ta să ajungă la alegători, dar restul depinde de tine, de calităţile tale, de mesajul tău.

Sursele de finanţare sunt una dintre probleme. Banii proveniţi de la buget ajung doar pentru cheltuieli moderate. În rest, trebuie găsiţi sponsori. Este evident că aceştia vor cere ceva în schimb. Dacă unii oameni de afaceri fac şi politică vor fi dispuşi să scoată bani din buzunarul propriu pentru partid.[29] În alte cazuri, sponsorii vor cere favoruri. Ziarele epocii au susţinut că numirea ministrului PDSR a Tineretului şi Sporturilor din guvernul Văcăroiu, un ilustru necunoscut în vârstă de 29 de ani, s-a făcut ca recompensă pentru finanţarea oferită de tatăl acestuia. Alte favoruri cerute de aceşti sponsori constau într-un tratament mai favorabil pentru firmele lor (comenzi, scutiri de taxe, etc). Aşa s-a ajuns ca problema finanţării campaniei electorale să ajungă în sine o temă de campanie electorală, finanţarea ocultă fiind supusă oprobiului public. Este evident că reglementările din domeniu sunt total insuficiente, lăsând portiţe larg deschise corupţiei. Legea 68/1992 prevede că orice donaţie primită după începerea campaniei electorale trebuie declarată public pentru a putea fi folosită şi că mandatarul financiar al campaniei electorale este răspunzător pentru legalitatea cheltuielilor şi a surselor de finanţare. În realitate, se ştie prea puţin despre sursele banilor cheltuiţi în campanii.

Asociaţia Pro Democraţia a făcut studii pentru a verifica finanţarea partidelor politice. Pentru anul 2000 cuprinzând alegerile locale şi cele generale, sumele au fost: [30]

Sume declarate la Monitorul Oficial pentru anul 2000 (US$)		Sume monitorizate în anul 2000 (US$)	
PNL	388216	PNL	2459858
PNTCD	213866	CDR 2000	1754742
		CDR	905071
PDSR	350026	PDSR	3735579

[29] senatorul Viorel Cataramă a declarat că susţinerea PNL l-a costat 1 milion de dolari în perioada 1993-1998
[30] Asociaţia Pro Democraţia, Fondurile partidelor politice din România în anul electoral 2000, 2001, p. 27

PSDR	47540	PSDR	81519
UFD	50000	UFD	228865
APR	66607	APR	1092224
PD	326800	PD	2554589
AN(PUNR-PNR)	2632	AN (PUNR-PNR)	324583
PSM	1607	PSM	199262
PRM	Nu au declarat	PRM	513507
UDMR	Nu au declarat	UDMR	384451
Total	1449294		14236250

Diferența dintre sumele declarate şi cele estimate este de 1 la 10! Diferența nu se poate justifica doar prin discounturile primite pentru publicitate sau prin eventuale erori de măsurare. Pentru 2004 sumele estimate de Asociația Pro Democrația sunt de 6.15 milioane pentru publicitate în presa scrisă la alegerile locale[31] (din care PSD 3,225 mil. , PUR 0.720, PNL 0.714, PD 0.662, Alianța DA 0.306, Acțiunea Populară 0.125, etc), sumă care reprezintă doar mai puțin de jumătate din cheltuielile totale. Pentru cele generale se estimează publicitate în presa scrisă şi outdoor (afişe şi panouri electorale) de 7,5 milioane US$ dintre care 3.85 milioane pentru PSD+PUR, 2.35 pentru Alianța DA, 0.74 pentru PRM, 0.06 pentru UDMR şi 0.49 pentru PNG.[32] Aceste cheltuieli sunt considerate a fi cel mult jumătate din costul total al campaniei.

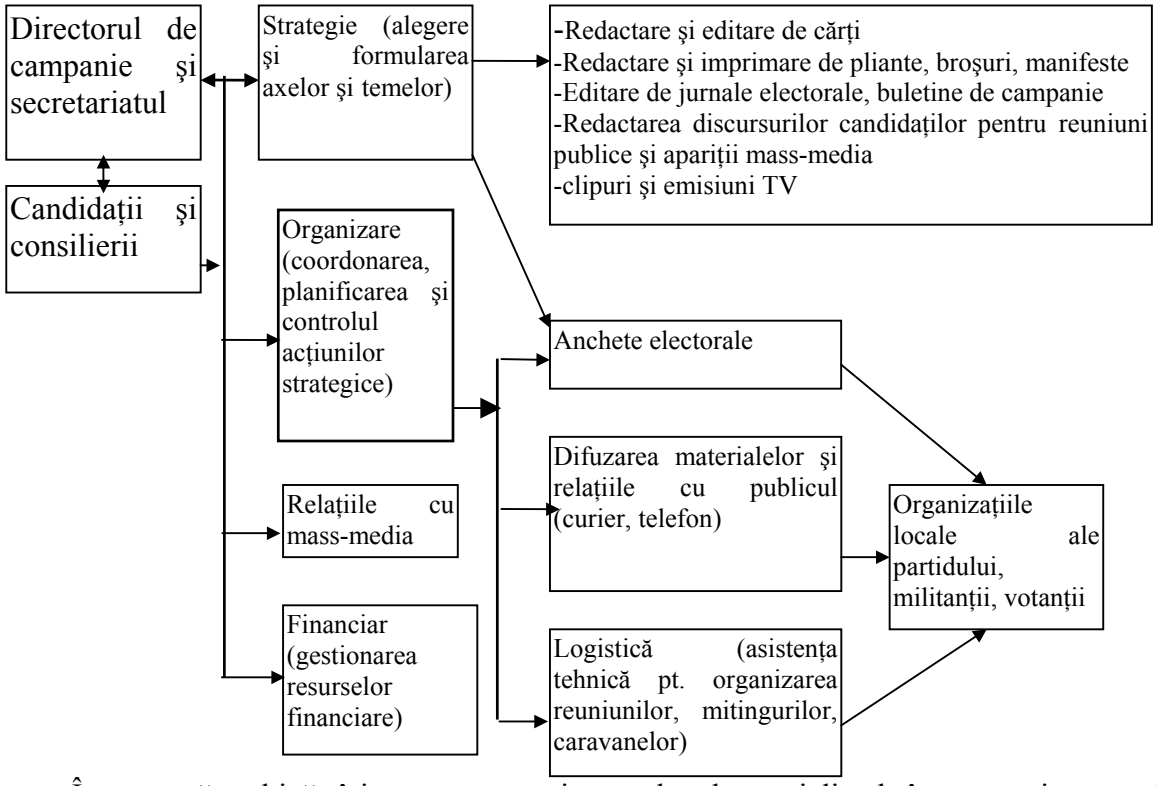
3.2.6. Echipa de campanie

Profesionalizarea campaniilor a dus la crearea unor echipe destul de complexe, cu un număr tot mai mare de membri, a căror conducere devine tot mai importantă. Nu întâmplător, în Statele Unite şeful campaniei prezidențiale este unul dintre principalii candidați pentru conducerea administrației Casei Albe. În România mulți candidați au încercat să-şi conducă singuri echipele de campanie, lucru sortit eşecului, sau au acordat o importanță redusă nominalizării şefului de campanie (care nu trebuie să fie o personalitate politică, ci un bun conducător al unei echipe tot mai stufoase).

[31] Asociația Pro Democrația, Comunicat de presă 17.06.2004
[32] Asociația Pro Democrația, Comunicat de presă 24.11.2004

În alte cazuri pot exista conflicte între diferitele echipe de campanie care pot exista – ar putea fi o echipă a candidatului la preşedinţie, una a formaţiunii politice la nivel central (în cazul unei alianţe s-ar putea ca fiecare membru să aibă o echipă proprie), şi alta la nivel local, coordonarea acestora devine o treabă destul de anevoioasă, existând pericolul transmiterii unor mesaje contradictorii, care pot dezorienta electoratul.

Iată o posibilă structură a unei echipe de campanie:


Directorul de campanie şi secretariatul
Candidaţii şi consilierii
Strategie (alegere şi formularea axelor şi temelor)
-Redactare şi editare de cărţi
-Redactare şi imprimare de pliante, broşuri, manifeste
-Editare de jurnale electorale, buletine de campanie
-Redactarea discursurilor candidaţilor pentru reuniuni publice şi apariţii mass-media
-clipuri şi emisiuni TV
Organizare (coordonarea, planificarea şi controlul acţiunilor strategice)
Anchete electorale
Difuzarea materialelor şi relaţiile cu publicul (curier, telefon)
Relaţiile cu mass-media
Organizaţiile locale ale partidului, militanţii, votanţii
Financiar (gestionarea resurselor financiare)
Logistică (asistenţa tehnică pt. organizarea reuniunilor, mitingurilor, caravanelor)

În această echipă îşi vor avea asigurat locul specialistul în comunicare politică, specialistul în mass-media, specialistul în sondaje. Aceştia sunt în general scumpi. În afară de aceştia mai sunt destul de mulţi oameni plătiţi. În plus, mai există voluntari, adunându-se un număr destul de mare de oameni care lucrează pentru succesul campaniei electorale.

Rolul echipelor profesioniste a fost deseori supraestimat. S-au adus şi consilieri din străinătate, pentru asigurarea unei campanii profesioniste. Se încearcă acreditarea ideii că o campanie bine condusă reprezintă totul. Cei care încearcă acest lucru sunt tocmai specialiştii campaniilor, mai ales cei care lucrează în publicitate, cărora nu le este greu să-şi facă publicitate.

În realitate, cum recunoaşte unul dintre ei, "Agenţii publicitari se cred procreatori. Ei nu sunt decât ginecologi"[33].

[33] Jacques Séguela, *Ne dites pas a ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel*, Flammarion, 1979, p. 14

3.3. Comportamentul electoral şi campaniile electorale

Problema comportamentului electoral a pus deosebite probleme specialiştilor în ştiinţe politice, existând o serie de şcoli care se confruntă în această arenă, fiecare găsind explicaţii diferite pentru acest fenomen. Nu vom insista asupra teoriilor în domeniu, doar vom sublinia câteva aspecte mai uşor de pus în legătură cu subiectul campaniilor electorale.

Din punctul de vedere al candidatului electoratul se împarte în patru categorii:

a. alegători convinşi - votează în mod sigur pentru el, care nu trebuie să aibă nici o clipă impresia că au fost neglijaţi;
b. alegători fragili - au o anumită preferinţă pentru el pe parcursul campaniei, dar care ar putea să-şi schimbe opinia până la sfârşitul acesteia;
c. alegători potenţiali - nu au optat pentru el, dar pot fi convinşi să-şi modifice atitudinea pe parcursul campaniei;
d. alegători ostili - votează în mod sigur pentru un alt candidat (asupra opţiunilor acestora, el trebuie să răspândească îndoieli).

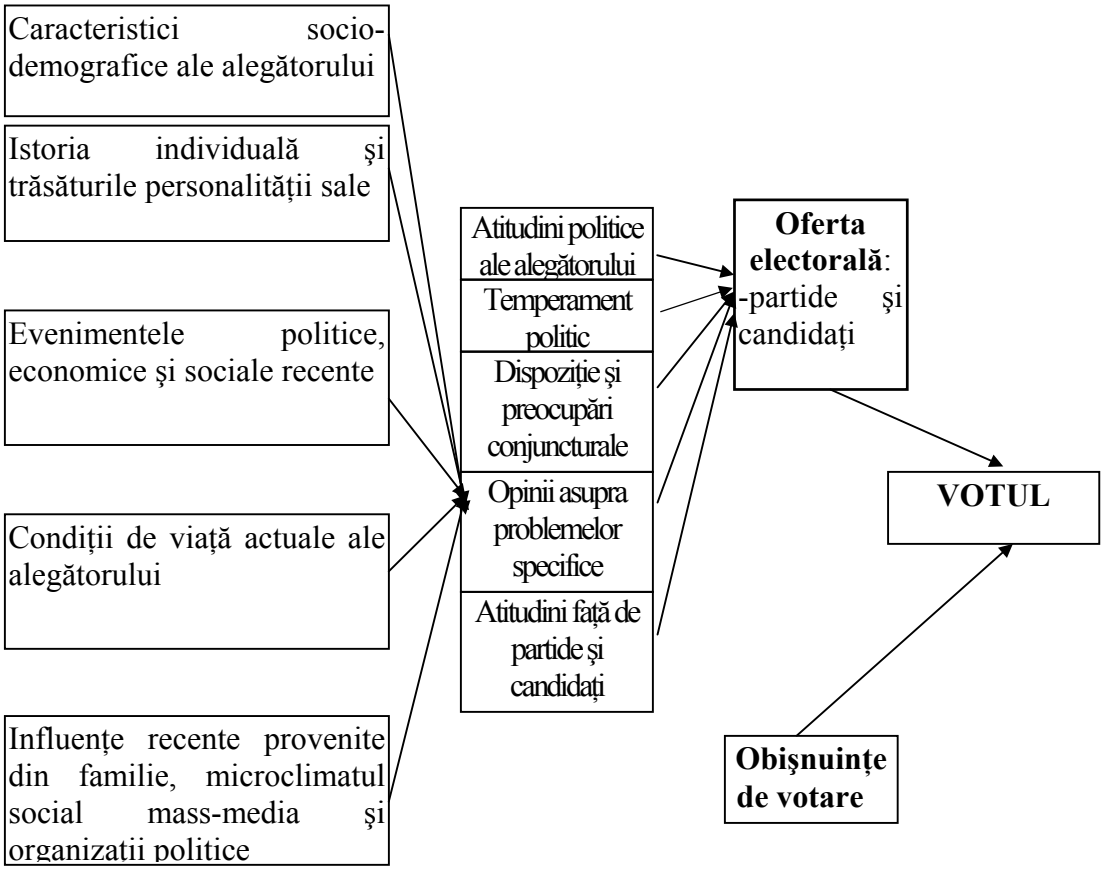
Cele două categorii centrale, alegători fragili şi alegători potenţiali, constituie segmentele critice ale electoratului, electoratul fluctuant, care trebuie să reprezinte pentru candidat ţintele prioritare ale campaniei sale.

În general, factorii care determină comportamentul electoral sunt de natură structurală, ţinând de caracteristicile alegătorului, de lungă durată sau de conjunctură. Printre factorii de conjunctură trebuie menţionaţi situaţia economică, mass-media, actorii politici, campania electorală, sondajele de opinie.

Majoritatea studiilor de sociologie electorală au pus accentul pe factorii structurali (clasă, religie, etc, vezi şi clivajele introduse de Lipset şi Rokkan) sau pe cei pe termen lung (în cazul şcolii Michigan, pe identificarea partizană). Începând din anii ’70 aceste modele au fost puse sub semnul întrebării. Electoratul zilelor noastre pare mult mai puţin condiţionat de aceşti factori, fiind mult mai volatil. Se vorbeşte tot mai intens despre apariţia alegătorului individualist, despre moartea votului de clasă sau a celui religios. Evoluţia intenţiilor de vot este destul de spectaculoasă în perioada de dinaintea alegerilor, dând un puternic semnal că alegătorii sunt din ce în ce mai influenţaţi de conjunctură. Acest lucru este important pentru că şi campania electorală este unul dintre factorii conjuncturali. În consecinţă, rolul acesteia creşte în defavoarea

factorilor structurali sau de lungă durată. Scade numărul alegătorilor convinşi sau ostili, în favoarea celor fragili sau potențiali.

Un model general al comportamentului electoral, în care se includ principalele motivații, fără să insistăm asupra ierarhiei acestora, ar arăta astfel:[34]


Caracteristici socio-demografice ale alegătorului
Istoria individuală şi trăsăturile personalității sale
Evenimentele politice, economice şi sociale recente
Condiții de viață actuale ale alegătorului
Influențe recente provenite din familie, microclimatul social mass-media şi organizatii politice
Atitudini politice ale alegătorului
Temperament politic
Dispoziție şi preocupări conjuncturale
Opinii asupra problemelor specifice
Atitudini față de partide şi candidați
Oferta electorală: -partide şi candidați
VOTUL
Obişnuințe de votare

[34] După Denis Lindon, *Le marketing politique*, Dalloz, 1986, p.81

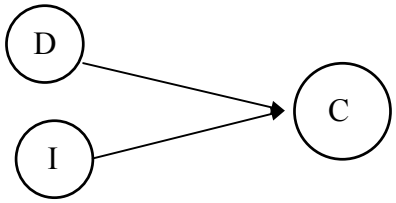
3.4. Propaganda politică

Propaganda este un limbaj destinat maselor care foloseşte cuvinte sau alte simboluri vehiculate prin presă sau film, scopul propagandistului fiind de a ni se impune noi convingeri. J. Barlett spune despre propagandă că este o tentativă de a influența opiniile şi conduita societății iar J. D. Domenach[35] o defineşte ca fiind o instituție pentru dirijarea opiniei publice. În ultimii ani însă propaganda se analizează în relație cu fenomenul publicitar. Atât publicitatea cât şi propaganda au drept scop modificarea conduitei indivizilor, împrumutându-şi metodele una alteia, însă una acționează la nivelul opțiunii, cealaltă la nivelul modificării culturale.

Termenul de propagandă supără prin caracterul său totalitar, folosirea ei de către regimul hitlerist sau de către comunişti dându-i conotații neplăcute. În cazul publicității supără caracterul său comercial, tendința de a impune forma în detrimentul conținutului. În consecință, din ce în ce mai mult se preferă termenul de comunicare politică, chiar dacă acesta este mai restrictiv, anumite elemente care țin de domeniul acțiunii sociale fiind greu de încadrat în comunicare (de exemplu un miting sau o manifestație). În cele ce urmează vom folosi termenul de propagandă, cu specificarea că nu vorbim despre acel tip de propagandă care violentează receptorul.

G. Drandier analizează propaganda printr-o schemă simplă: toate dorințele se filtrează printr-o informație oarecare ce determină comportamentele.

C= comportament
D= dorința
I= informația



Propaganda este
a. strategie de influențare a atitudinilor sau comportamentelor
b. informare persuasivă
c. este expresia unei ideologii (ca sistem de interpretare a lumii)

Există câteva reguli si tehnici de bază ale ale propagandei. Iată-le, aşa cum le-a definit Jean Marie Domenach[36]

[35] Jean Marie Domenach, *La propagande politique*, PUF, 1950, pp. 44-83
[36] Jean Marie Domenach, op. cit.

a. Regula simplificării şi a duşmanului unic: divizarea unei doctrine în puncte de reper clar definite şi uşor de înțeles; exemplu: Declarația Drepturilor Omului şi Cetățeanului, Manifestul Partidului Comunist. Fraza este scurtă şi uşor de înțeles. Această redactare merge până la simplificarea sau prescurtarea numelor şi denumirilor. Regula se bazează pe observația că oamenilor nu le place să lupte cu forțe obscure, astfel încât identificarea adversarului oferă multiple avantaje. Se cunoaşte faptul că Hitler nu a atacat niciodată biserica ci doar ceea ce numea el "o clică de preoți". Este mai uşor să lupți împotriva unui om sau a unui simbol decât împotriva unei mase.

b. Regula îngroşării şi desfigurării. Este legată de denaturare: orice fapt poate fi folosit ca pretext, oferindu-se conotații deosebite care se bazează in speță pe tehnici jurnalistice.

c. Regula orchestrării: conține ca primă condiție repetarea temelor principale ale unei ideologii în formă variată într-un program sistematic şi progresiv. Se poate vedea că repetarea exactă duce la redundanță şi eficiența se pierde. Cuvântul de ordine trebuie astfel să fie condensat în formule pentru diferite categorii de public. Pentru fiecare categorie se alege o alta nuanță. Aici apare tehnica "baloanelor de încercare" ce vizează testarea reacțiilor anumitor medii.

d. Regula transfuziei. Porneşte de la ideea că propaganda operează pe un substrat preexistent, că trebuie să adere la complexul de mituri, prejudecăți, credințe cele mai adânc înfipte în subconştientul indivizilor. Toate acestea trebuie exploatate de către o propaganda ce se vrea eficientă. Propaganda trebuie sa sugereze anumite concluzii, să încerce inocularea unor idei prezentându-le ca derivate fireşti ale părerilor publicului.

e. Regula unanimității şi contagiunii: în general există o tendință sau o dorință a indivizilor de a fi în concordanță cu semenii lor. Propaganda din toate timpurile a simțit că trebuie să mizeze pe această unanimitate sau să o creeze artificial. Ideile care se încearcă să ni se inoculeze sunt prezentate ca idei ale grupurilor din care facem parte, ale întregii societăți. Apare fenomenul contagiunii psihice prin simpatie imediată.

3.5. Axa ideologică a campaniei electorale

În desfăşurarea unei campanii electorale distingem două axe de cea mai mare importanță. Prima este componenta ideologică. Ideile politice de bază cu care partidele sau candidații operează includ două elemente principale:

- elemente de doctrină politică, care sunt comune tuturor candidaților aceluiaşi partid (cu unele excepții, în care pot să apară diferențe destul de mari datorită unei libertăți doctrinare destul de mare în acea formațiune politică). Importanța acestor elemente este foarte importantă în ceea ce priveşte identificarea în fața electoratului. Chiar dacă se susține că alegătorul este prin esență destul de incult în ceea ce priveşte ideologia, în opțiunea sa un rol important îl are identificarea (corectă sau nu) a ideologiei candidatului. Un alegător care se consideră, pe drept sau nu, liberal, este mult mai probabil să voteze pentru un partid pe care-l consideră ca având aceeaşi orientare.
- Temele electorale, derivate din ideologie, dar aplicate la necesitățile politice ale momentului, adică politicile propuse de partide, candidați. Prin acest program se caută sprijinul celor care sunt încă ezitanți, deseori ieşindu-se din cadrul restrâns al ideologiei partidului.

Există mai multe ținte ale campaniei ideologice. Prima țintă se referă la identificarea sau redefinirea ideologică a partidului. Redefinirea apare destul de des în cazul campaniilor electorale, în care există posibilitatea intrării într-o coaliție electorală sau când se operează o schimbare de strategie. Redefinirea în cadrul unei campanii este o operație destul de periculoasă. Schimbarea de identitate poate duce la pierderi destul de serioase în rândul electoratului propriu, fără să fie echilibrată de câştig. În cazul unor coaliții, nu întotdeauna noua formațiune va primi toate voturile pe care le-ar fi primit fiecare dintre ele, unele pierzându-se din cauza aversiunii unora din suporteri față de celelalte partide din coaliție (de exemplu, în cazul Convenției Democratice, prezența UDMR în sânul său a dus la pierderea anumitor voturi din partea suporterilor săi cu convingeri naționaliste) sau prin pierderea identității, printr-o contopire în ceva inform, care este prea puțin cunoscut alegătorilor. În cazul unei schimbări ideologice din mers se poate întâmpla ca poziția ideologică pe care încearcă să se situeze partidul să fie ocupată şi astfel să se piardă suporteri. Identificarea se referă la perceperea partidului sau candidatului cât mai corect din punct de vedere al ideologiei profesate. Un alt aspect important este cel al

individualizării. Se ştie că există mai multe partide care-şi revendică aceleaşi poziţii ideologice. Cum se poate ajunge ca un partid să fie considerat ca adevăratul partid liberal sau social-democrat?

Aici intervine problema atacurilor la adresa contracandidaţilor. Se ajunge astfel la concluzia că cei mai importanţi contracandidaţi sunt cei mai apropiaţi din punct de vedere ideologic, având în vedere că se apelează la sectoare de electorat apropiate. Atacul la adresa adversarilor politici trebuie conceput de aşa natură încât să corespundă scopurilor urmărite. Astfel, pe axa ideologică, partidele apropiate ideologic, care se revendică de aceeaşi sorginte nu pot fi atacate pe teme împărtăşite şi de partidul propriu, ci doar legitimitatea lor ca susţinători ai aceloraşi idei (un partid liberal va susţine despre contracandidaţii săi liberali că nu sunt cu adevărat liberali, un partid social-democrat că ceilalţi sunt pretinşi social-democraţi, etc.) Alianţa electorală între PD şi PSDR (Uniunea Social Democrată), în care din punct de vedere electoral al doilea partid a ieşit în evident câştig, se datorează în mare măsură dorinţei PD de a fi acceptat de Internaţionala Socialistă, ceea ce dădea un credit mai mare imaginii sale de partid social-democrat în competiţie cu celălalt pretendent care se susţinea social-democrat, PDSR. În 2000, acelaşi PSDR s-a aliat cu PDSR în Polul Democraţiei Sociale din România, devenind vehicolul de accedere în Internaţionala Socialistă şi pentru acest partid. Ulterior PSDR şi PDSR au fuzionat sub denumirea de Partidul Social Democrat. Atacarea unor adversari situaţi pe cealaltă parte a axei ideologice este un alt factor care poate contribui la identificarea şi individualizarea ideologică a unui partid sau candidat, în acest caz acestea producându-se prin diferenţierea faţă de adversar. Atacurile trebuie concepute cât de bine, adversarii aleşi cu grijă. Pentru un partid puternic nu este bine să-şi aleagă ca ţintă un partid slab. Nu va reuşi decât să-i facă propagandă. În 1992, una dintre cheile succesului electoral înregistrat de către partide mici ca PRM, PSM, parţial PUNR s-ar putea să fie tocmai atacurile la adresa lor din partea candidaţilor sau a susţinătorilor CDR, care au făcut ca aceste partide să fie considerate de către alegători ca participanţi importanţi în arena electorală. Adversarii trebuie aleşi mai puternici sau din aceeaşi categorie. La fel, în 2000 Corneliu Vadim Tudor şi PRM-ul au fost atacaţi virulent de candidaţii mai moderaţi, reuşind astfel să intre în prim-planul campaniei electorale.

Iată cum au fost contabilizate atacurile la adresa altor partide sau candidați în campania electorală din 1996: [37]

Cele mai multe "lovituri" le-au încasat PDSR, urmat de CDR (conform regulii enunțate: merită atacat doar adversarul mai puternic). Conform aceluiaşi sondaj, cele mai multe mesaje negative a primit Ion Iliescu. El este urmat de Gheorghe Funar, Emil Constantinescu, Petre Roman, Nicolae Manolescu, Adrian Păunescu şi un pluton format din Gyorgy Frunda, Tudor Mohora şi Ioan Pop de Popa. Constantin Mudava, Constantin Niculescu şi Corneliu Vadim Tudor nu au constituit in nici un fel obiectul atacurilor contracandidaților lor. Se poate trage o concluzie preliminară: partidele sau candidații care au fost prea gentili cu adversarii au primit mai puține voturi decât cei care au dus o campanie mai agresivă (excepția UDMR, Gyorgy Frunda, nu este semnificativă, ei îşi aveau asigurat electoratul)

Numele formațiunii politice	Numărul de mesaje favorabile propriei formațiuni/persoane (raportat la totalul mesajelor)	Numărul de mesaje negative adresate adversarilor politici (raportat la totalul mesajelor)
ANL	95%	5%
CDR	65%	35%
PDSR	54%	46%
PRM	62%	38%
PSM	81%	19%
PUNR	38%	62%
UDMR	88%	12%
UNC	100%	-
USD	80%	20%
Numele candidatului		
Adrian Paunescu	81%	19%
C.V. Tudor	50%	50%
Emil Constantinescu	69%	31%

[37] Sursa: Institutul de Sondare a Opiniei Publice de pe lângă "Academia Cațavencu" pe baza monitorizării a 14 cotidiene bucureştene în ultima săptămână din septembrie 1996 şi prima săptămână din octombrie 1996. Nu există indicații despre natura aprecierilor, dacă se referă la aspecte ideologice sau la aspecte de imagine, aşa că am preferat să le tratăm împreună, la acest capitol.

Gyorgy Frunda	100%	-
Gheorghe Funar	25%	75%
Ion Iliescu	57%	43%
Nicolae Manolescu	100%	-
Tudor Mohora	71%	29%
Constantin Mudava	-	100%
Constantin Niculescu	93%	7%
Ioan Pop de Popa	100%	-
Petre Roman	74%	26%

În domeniul ideologic, dar mai ales în domeniul temelor electorale îşi găsesc aplicarea teoriile spaţiale ale votului. În esenţă acestea se referă la poziţionarea candidaţilor în spaţiu faţă de diferitele teme care preocupă alegătorul. Este mai mult decât probabil că un candidat care are poziţii diferite faţă de cele ale alegătorilor va sfârşi prin a fi învins. Ce susţin teoriile spaţiale?

Un model rudimentar a fost introdus de Anthony Downs în 1957.[38] Acesta, luând cazul ipotetic al doi candidaţi identici, care au o poziţie diferită faţa de singura temă din campanie. Alegătorii vor alege în mod normal pe cel a cărui poziţie este cea mai apropiată de a lor. În consecinţă, se recomandă candidaţilor să-şi aleagă o poziţie cât mai apropiată de cea a alegătorilor. Este ceea ce se numeşte "Teoria alegătorului mediu": "Dacă într-o alegere cu doi candidaţi în care există o singură temă de campanie, dacă ambii candidaţi cunosc distribuţia preferinţelor alegătorilor pe această temă, dacă strategia fiecărui candidat constă în luarea unei poziţii în acest domeniu, dacă cetăţenii cunosc strategiile candidaţilor , dacă toţi au poziţii unice pe această temă, dacă nu există constrângeri asupra strategiilor candidaţilor în acea problemă, atunci ambii candidaţi vor converge către preferinţa medie a alegătorului"[39]. Acest lucru se întâmplă într-un cadru ipotetic, dar există mulţi analişti politici care se plâng de apropierea prea mare a poziţiilor partidelor politice. Trebuie menţionat cazul Convenţiei Democratice, care în 1996 a câştigat alegerile, deplasându-şi sensibil către stânga mesajul electoral, astfel putând să-şi lărgească baza posibililor alegători în dauna principalului rival, PDSR. Modelul spaţial se poate extinde şi pentru mai multe teme de campanie, de la un model unidimensional, în cazul unei

[38] Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Harper&Row, 1957, p. 28

singure teme, ajungându-se la un model n-dimensional în cazul analizării a n teme. Acest lucru se complică în cazul în care importanţa temelor este diferită, dar problema nu este insurmontabilă, încercând să atribuim fiecărei teme o anumită importanţă.

Problema cu acest model este că nu prea ia în considerare imaginea candidatului, care este şi destul de greu de codificat, nici un alt factor cum ar fi identificarea partizană, nici reflectarea în presă a atitudinilor candidaţilor. Teoria presupune că poziţiile candidaţilor se bucură de o reflectare identică, ceea ce nu este adevărat. În plus, opiniile alegătorilor sunt considerate la fel de influente, dar este evident că există unele opinii care contează mai mult (ale celor bogaţi şi influenţi). Poziţiile asumate de către un candidat pot avea şi alte motivaţii decât urmărirea cât mai fidelă a dorinţelor alegătorilor în totalitate. Uneori programele anunţate urmează interesele unor grupuri de interes, alteori sunt o întărire a poziţiilor asumate în procesul de desemnare a candidaţilor (în care aceştia au trebuit să facă faţă partidului, a membrilor acestuia, care au alte vederi decât tot electoratul). Nici în cazul preferinţelor electoratului problemele nu pot fi considerate simplist, fără să studiem distribuţia acestora. În cazul în care electoratul este puternic polarizat, poziţia centrală nu ne ajută cu nimic, prin asumarea acesteia reuşind doar să ne îndepărtăm electoratul şi din stânga şi din dreapta centrului. În această situaţie este evident că se va produce o diferenţiere a candidaţilor, fiecare încercând să se poziţioneze pe extrema corespunzătoare propriilor preferinţe ideologice.

[39] Peter C. Ordeshook, *A Political Theory Primer*, Routledge, 1992, pp. 104-105

3.6. Axa de imagine a campaniei electorale

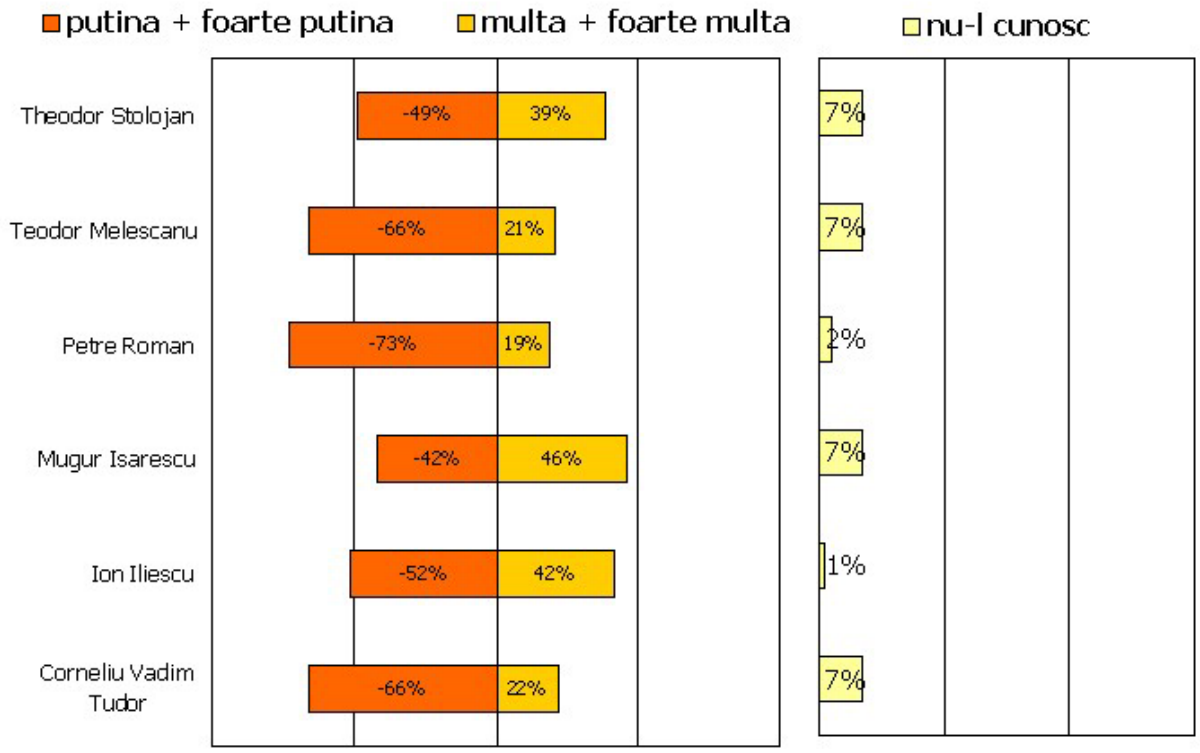
Într-o campanie de promovare a imaginii pornim de la gestionarea capitalului de imagine. Acesta se bazează pe două aspecte:

1. Notorietatea candidatului. Aceasta poate fi calculată în funcție de sondaje, când vedem câți dintre alegători au o opinie despre acesta. Un candidat despre care majoritatea alegătorilor nu au auzit nu prea are şanse de victorie.
2. Părerile despre acesta. Uneori notorietatea poate fi o povară, presupunând puternice păreri negative la adresa candidaților. Este mai uşor să creezi o imagine unui candidat necunoscut decât să învingi inerția părerilor negative.

Iată indicii de notorietate şi favorabilitate (calculată ca diferență între încredere multă sau foarte multă şi încredere puțină sau foarte puțină) a unor personalități politice româneşti în iulie 1996 (cu puțin înaintea declanşării campaniei electorale):[40]

Personalitate	Notorietate(%)	Favorabilitate(%)
Ion Iliescu	94.3	20.9
Petre Roman	90.2	34.5
Adrian Năstase	83.3	26.9
Emil Constantinescu	83.2	28.3
Corneliu Vadim Tudor	77.3	-26.6
Gheorghe Funar	66.8	4.2
Ilie Verdeț	66.2	-28.3
Ion Diaconescu	47.4	16.5
Marko Bela	46.4	-20.1
Sergiu Cunescu	43.4	12.4
Nicolae Manolescu	42.3	14.9
Mircea Ionescu Quintus	42.3	14.9
Tudor Mohora	27.2	-2.9
Nicolae Cerveni	26.8	3.9

Pentru un candidat este foarte important ca să beneficieze de un indice de notorietate cât mai mare, dar completat cu opinii favorabile față de persoana sa. Studiind tabelul anterior, favoriții campaniei prezidențiale din 1996, Ion Iliescu, Emil Constantinescu, Petre Roman au avut un avans clar. Capitalul de imagine inițial al acestora îl depăşeşte pe cel al contracandidaților, care trebuiau să depună eforturi deosebite pentru a-l putea egala măcar. Indicele de notorietate este în mare măsură dependent de poziția actorului politic. După alegerile din 1996 notorietatea învingătorilor a crescut sensibil, cele mai spectaculoase fiind în cazul lui Ion Diaconescu, ajuns preşedintele Camerei Deputaților sau a lui Victor Ciorbea care nici nu figura pe lista personalităților politice.



Pentru alegerile din 2000 favoriții erau uşor de prevăzut cu multă vreme înainte. Indicele de notorietate al celor mai importanți candidați (vezi mai sus) este foarte mare, răspunsurile "nu-l cunosc" fiind de maximum 7%[41].Totuşi, au existat evoluții destul de spectaculoase începând cu câteva luni înainte de alegeri: retragerea preşedintelui Emil Constantinescu din cursa electorală, urmată de apariția a doi noi candidați: Mugur Isărescu şi Teodor Stolojan, scăderea spectaculoasă

[40] Sursa: Barometrul Opiniei Publice, iulie 1996
[41] Metro Media Transilvania, Barometrul Politic August 2000

a lui Teodor Meleşcanu de pe poziția a doua la care ajunsese la un moment dat, ajungerea pe a doua poziție a lui Vadim Tudor.

În 2004 candidații s-au ales din nou dintre personalitățile cu un indice de notorietate foarte mare. Trebuie menționată înlocuirea pe parcurs al candidaților PSD la primăriile din Bucureşti şi Cluj cu miniştrii de externe, respectiv interne şi administrație publică, personalități considerate mai puternice în scopul măririi şanselor de succes. De asemenea doar cu două luni înaintea alegerilor candidatul Alianței DA, Theodor Stolojan s-a retras din cursa electorală. Înlocuitorul său a devenit singura personalitate politică din Alianță cu un indice de notorietate/favorabilitate suficient de mare: Traian Băsescu.

Riscul propunerii unui candidat cu un indice de notorietate foarte mic este destul de mare. În 1992 Convenția Democratică a propus un candidat cvasi-necunoscut, Emil Constantinescu, cu prea puțină vreme înaintea alegerilor. Timpul rămas a fost prea scurt pentru ca acesta să reuşească să-şi facă o imagine şi, în consecință, a beneficiat doar de votul susținătorilor Convenției, fără să atragă electorat suplimentar. O greşeală similară a făcut PD(FSN), propunând drept candidat pe Caius Traian Dragomir, care nu a reuşit să atragă decât doar o parte din electoratul propriului partid.

Există câteva roluri pe care şi le poate asuma un om politic. Conform lui Roger Schwartzemberg[42], principalele astfel de roluri sunt:

- **Eroul**, omul excepțional, care poate fi echivalentul liderului charismatic din tipologia weberiană, un exemplu fiind Charles de Gaulle;
- **Omul obişnuit**, un om ca toți oamenii, "dintre noi, pentru noi";
- **Liderul fermecător**, cel pentru care politica este o artă a seducției, exemplu John şi Robert Kenndey;
- **Părintele**, bătrân şi înțelept, exemple: Adenauer sau Mitterand;
- **Non-femeia politică**, matriarhală, autoritară, exemple: Indira Gandhi, Margaret Thatcher.

Un politician poate încerca să-şi asume unul dintre aceste roluri, impunându-se pe unul dintre stereotipurile gândirii alegătorului. Eşecul se plăteşte destul de scump. Uneori un rol este apreciat, cerut chiar, alteori repudiat. Dispoziția electoratului este destul de schimbătoare. Eroul,

[42] Roger Schwartzemberg, *Statul spectacol*, Ed. Scripta, 1995, pp. 14-15

cerut în perioade în care schimbarea este necesară, poate fi repudiat de către un electorat conservator, care se teme de riscul atât de apreciat de erou. În decursul unei cariere politice rolurile aceluiaşi personaj se pot schimba. Începută ca erou, cariera politică poate să se încheie ca părinte.

O încercare de a impune un nou rol a fost făcută în alegerile din 2000. Pe scenă a intrat tehnocratul. Doi dintre candidaţii la preşedinţie, Mugur Isărescu şi Theodor Stolojan se bucurau de o astfel de reputaţie şi aveau o cotă înaltă de popularitate. Totuşi, nu au reuşit să intre în turul II. Prima cauză a fost evident faptul că-şi disputau acelaşi electorat, cel de centru-dreapta. Mai există şi o altă cauză, legată de percepţia electoratului asupra funcţiei care li se potriveşte cel mai bine. În cazul lui Mugur Isărescu 36% din opţiuni îl vedeau mai bun ca prim-ministru şi 20% ca ministru, doar 21% considerându-l bun de preşedinte. Pentru Stolojan procentajele corespunzătoare erau de 32% pentru prim-ministru, 23% pentru ministru şi doar 16% ca ministru.[43]

La alegerile prezidenţiale din 2004 postul Realitatea TV i-a întrebat pe cei doi finalişti cum vor fi ca viitori preşedinţi: conducători, lideri sau stăpâni. Adrian Năstase a răspuns „conducător", iar Traian Băsescu „lider", răspuns care, poate, oferă şi o explicaţie a rezultatului final al alegerilor. Liderul Băsescu a reuşit să-şi mobilizeze mai bine electoratul şi să-şi atragă noi votanţi. Conducătorul Năstase a fost într-o măsură mult mai mică un element de însufleţire a suporterilor săi.

În campania de imagine trebuie văzut cum este perceput candidatul, care sunt caracteristicile sale în ochii electoratului, punctele pozitive, punctele negative, cum sunt percepuţi contracandidaţii. Se poate încerca redefinirea imaginii prin încercarea impunerii unei noi imagini, dar există două pericole aici: (1) imaginea propusă să fie contrastantă cu cea anterioară, şocând suporterii sau nereuşind să-i convingă şi (2) mesajele transmise să fie contradictorii, îngreunând perceperea imagini. O strategie mai bună de redefinire se bazează pe păstrarea caracteristicilor principale de imagine şi accentuarea unor tuşe şi atenuarea altora, ori ca acţiune directă, ori prin raportare la contracandidaţi.

Un exemplu de redefinire a caracteristicilor candidatului şi contracandidatului este cel încercat de consultanţii lui Miterrand în 1981 faţă de acesta şi faţă de Giscard d'Estaing.[44]

---

[43] Metro-Media Transilvania, Barometrul Politic August 2000
[44] adaptat după Gabriel Thoveron, *Comunicarea politică azi*, Ed. Antet, 1998, pp. 101-103

Valery Giscard d'Estaing:

Puncte forte percepute	Reinterpretare
Tânăr	Este fragil
Seducător	Superficial
Inteligent	Manipulator, exces de abilitate
Bun economist	Tehnocrat
Mare burghez	Conservator
Rasat	Rupt de oameni, trufaş
Preşedinte en-titre	Uzat

Francois Mitterand:

Puncte slabe percepute	Reinterpretare
Bătrân	Înţelept
Demodat	Exponent al tradiţiei
Învins în două rânduri	Tenace, a treia oară iese cel mai bine
Slab economist	Ca preşedinte va avea o echipă care să lucreze pentru el
Literat	Pasionat, luptă pentru libertăţile noastre
Intelectual	Realist
Moderat	Uman, cu bun simţ, apropiat de cetăţeni
Socialist	Om al schimbării

Se poate observa că se merge pe contraste, important fiind să vindem calităţile candidatului nostru ca fiind cele de care este nevoie şi să acreditäm ideea că în spatele percepţiilor despre contracandidat există aspecte negative. Un punct negativ poate fi atenuat sau chiar eliminat prin punerea în evidenţă a aceleiaşi caracteristici în cazul contracandidatului. În 1992 şi 1996 echipa lui Ion Iliescu a încercat să elimine imaginea acestuia de fost comunist cu state vechi de serviciu prin referinţă la Emil Constantinescu, fost secretar de partid. Chiar dacă între carierele în partidul comunist ale celor doi candidaţi există o diferenţă foarte mare, tema anticomunistă a Convenţiei a avut un răsunet mai mic, propriul lor candidat având "pete" din acest punct de vedere.

3.7. Mediile de desfăşurare ale campaniilor electorale

3.7.1. Mesajul scris

Chiar dacă trăim în epoca televiziunii, campaniile electorale apelează în mare măsură la mesaje tipărite, sub diferite forme, de la cartea sau broşura programatică, fluturaşi sau manifeste, scrisori adresate alegătorului sau propaganda în ziare.

Într-o perioadă în care timpul de care alegătorul dispune pentru a se informa asupra platformelor candidaților este tot mai scurt, se pare că importanța existenței unui program sub forma unei broşuri sau cărți este destul de mică. În măsura în care un astfel de program se adresează mai mult simpatizanților, capacitatea acestuia de a informa sau de a atrage noi alegători pare redusă. După astfel de interpretări rolul unei publicații de acest tip pare doar acela de a răspunde la întrebarea: Există un program al candidatului sau partidului? Da, iată-l !, chiar dacă se întâmplă ca să nu fie cunoscut de către însuşi candidatul (în 1992 Gheorghe Funar nu a fost în stare să explice într-o dezbatere televizată programul propriului partid, cu broşura acestuia în față).

În anumite momente politice, programul poate fi foarte important. În alegerile din SUA din 1992 Bill Clinton pornea cu şansa a patra pentru nominalizarea din partea democraților. La o săptămână după ce planul său economic a fost lansat şi mediatizat s-a înregistrat o creştere a preferințelor în favoarea sa de la 16% la 33%, ajungând pe primul loc.[45] Acest lucru se datora faptului că în America acelor ani, săturată de "Reaganomics", principala preocupare era de natură economică, găsirea unei căi de ieşire din stagnarea economică. Programul economic al lui Clinton l-a impus ca un candidat de primă mână. În mod similar, în 1996 programul CDR "Contractul cu România" a fost considerat o idee bună de către simpatizanții acestei coaliții, convingând electoratul că există un program care poate fi o alternativă la guvernarea PDSR.[46]

Anumite puncte din program pot deveni centre ale disputei electorale. Astfel, în 2004 cel mai discutat punct din program a fost cel legat de cota unică de impozitare, propunere a Alianței DA PNL+PD, prezentat de aceştia ca o soluție magică pentru dezvoltarea economică, în vreme ce

---

[45] Samuel L. Popkin, *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2nd Edition, University of Chicago Press, 1994, pag. 249

[46] În martie 1997, la încheierea scadenței din Contract, Barometrul Opiniei Publice a constat că 1.5% din populație aprecia că acesta a fost respectat în totalitate, 22.2% că a fost parțial respectat, 22.2% că a fost parțial nerespectat, 15.4% că a fost nerespectat în totalitate, 30.5% nu ştiau prevederile, 8.3% nu ştiau sau nu au răspuns. Dacă în 1996 ideea a avut succes, în următoarele alegeri alegătorii nu au căzut în aceeaşi capcană.

adversarii (deşi susţinuseră aceeaşi propunere cu un an înainte) o prezentau ca o măsură prin care se fură de la săraci ca să se dea la bogaţi.

O altă modalitate în care mesajul poate ajunge la alegător este sub forma scrisorilor sau a fluturaşilor. Rezultatul este mai bun: mesajul ajunge în cutia poştală a alegătorului. Scrisorile sunt forma preferată de adresare în Statele Unite, prin ele încercându-se nu doar influenţarea opţiunii electorale ci şi strângerea de fonduri sau recrutarea de voluntari. Avantajul acestui gen de mesaj este mai marea personalizare. În SUA din listele electorale sunt selectate acele persoane care sunt înregistrate ca suporteri ai partidului din care face parte candidatul, mesajele trimiţându-se doar acestora. În ţări cum ar fi România, în care este greu de determinat care este populaţia-ţintă şi în care costurile timbrelor fac dificilă folosirea scrisorilor, se preferă metoda fluturaşilor puse în poştă de către membri ai echipei de campanie (metoda răspândirii pe stradă este mult mai puţin eficientă). Eficienţa acestei metode este destul de greu de cuantificat. Alegătorul care se pomeneşte cu cutia poştală plină de aceste mesaje (care se adaugă unei cantităţi destul de mari de reclame comerciale) nu este tentat să le citească pe toate; pe de altă parte, astfel alegătorul este prins în mediul său, alt tip de comunicare putând să nu ajungă la el pe alte căi.

La alegerile generale din 2004 Coaliţia pentru un Parlament Curat (compusă dintr-un număr destul de mare de ONG-uri influente) a distribuit fluturaşi în care semnala existenţa pe liste a unor anumiţi candidaţi cu probleme. Efectul nu a fost cel scontat, poate şi datorită piratării acestor fluturaşi (probabil de către partizani ai partidului de la putere) prin distribuirea altora asemănători în care se dădeau alte nume de candidaţi cu profil moral discutabil, din cealaltă parte a eşichierului politic.

În perioada campaniilor electorale putem constata că ziarele şi revistele sunt pline de reclamele candidaţilor. Mesajul diferă de la candidat la candidat, dimensiunea anunţurilor la fel. Începând cu campania din 1996 am putut constata o lărgire a plajei de publicaţii în care se face campanie electorală, cuprinzând inclusiv ziarele de sport, practic orice publicaţie cu un anumit grad de impact la public. În general, spectrul publicaţiilor folosite de partide denotă caracterul de *catch-all party* pe care-l are fiecare dintre acestea, ele încercând să fie prezente în toate, indiferent dacă cititorii acestora pot sau nu pot fi votanţi ai partidelor respective.

Costurile reclamelor din presa scrisă pentru campania electorală din 2004 a fost estimat de către Asociația Pro Democrația la circa 4,5 milioane de dolari, indicând importanța acestui canal de comunicare.

3.7.2. Sloganul

Strigătul de luptă al unui clan scoțian, *Sluagh Ghaien*, s-a transformat în slogan – o propoziție sau frază prin care se încearcă să se spună, dacă nu totul, cât mai mult despre candidat sau partid. După ce va fi ales, el va însoți campania electorală în toate aspectele: îl vom regăsi în manifeste, pe fluturaşi sau afişe, în clipurile audio-video.

Există câteva reguli de concepere al unui slogan:[47]

- Sloganul trebuie să fie scurt, pentru că trebuie să fie simplu, uşor de reținut. Ideal ar fi să aibă între 6 şi 8 silabe;
- Sloganul trebuie să fie sonor, din acelaşi motiv al uşurinței cu care trebuie să fie reținut; este bine să aibă ritm, pentru a putea fi scandat cu ocazia mitingurilor electorale;
- Sloganul trebuie să fie original, nici plat, nici banal, nici oarecare;
- Sloganul trebuie să fie credibil, contribuind la coerența partidului sau candidatului. Dacă sloganul nu este identificabil cu partidul, forța sa slăbeşte;
- Sloganul trebuie să fie complet, adică suficient. Dacă lasă anumite puncte în suspensie, s-ar putea să fie completat în detrimentul scopului său inițial;
- Sloganul trebuie să fie în pas cu timpul, să dea răspunsul cel mai potrivit problemelor cele mai actuale. Acelaşi slogan nu poate merge în două campanii succesive. În 1992 Iliescu a folosit sloganul cel mai potrivit "Un preşedinte pentru liniştea noastră", găsind calea către inima alegătorilor, dar în 1996 un mesaj asemănător a eşuat: lumea dorea schimbarea. În 2004 sloganul lui Băsescu a apărut cel mai inspirat: „Să trăiți bine";
- Sloganul trebuie să poată dăinui când situația se schimbă, să corespundă pentru cele mai diverse împrejurări.

3.7.3. Afişul

Afişul este o încercare de a impune o vizibilitate cât mai mare imaginii candidatului. Un afiş trebuie văzut de câți mai mulți alegători. Din acest punct de vedere se preferă locurile de amplasare prin care circulă câți mai mulți posibili alegători (încercările de a limita afişarea doar

[47] Gabriel Thoveron, op. cit., pp. 129-137

în locuri amenajate special a eşuat; ameninţările cu amenzi pentru afişare neautorizată nu au impresionat pe nimeni, politicul avându-şi propria sa etică, în campaniile electorale aceasta devenind foarte permisivă), cum ar fi intersecţii foarte circulate sau în zonele comerciale, dar absolut nici un loc nu este neglijat. Campania de afişare nu cruţă nimic, deseori afişele sunt lipite peste cele ale adversarilor, din aceasta survenind ciocniri şi controverse.

Afişul combină imaginea sau fotografia cu mesajul scris, proporţiile variind de la afiş la afiş, încercând să suprapună în mintea alegătorului poza candidatului cu un text, uneori un slogan. Important este ca aceste două elemente să se combine cât mai eficace, fără ca să existe discordanţe între text şi imagine, să atragă ochiul (în general, un afiş trebuie să convingă în timp cât mai scurt, alegătorul privindu-l deseori în fugă)

Imaginea este primul element care trebuie luat în considerare. Raportul imagine/text depinde de mai mulţi factori, printre care cel mai important este notorietatea candidatului. Pentru un candidat mai puţin cunoscut, textul este acela care este mai important, deci imaginea ocupă mai puţin din afiş; un candidat cunoscut de toată lumea va acorda un spaţiu restrâns textului; în alte cazuri partea de imagine este lăsată pe seama altor personaje, uneori necunoscuţi, preferându-se copii sau bătrâni, muncitori sau ţărani, etc. Fotogenia candidatului joacă în cazul afişului un rol decisiv. Trebuie aleasă cea mai avantajoasă postură pentru el, alegerea fotografiei care-l reprezintă cel mai bine venind deseori după discuţii interminabile. Dincolo de poziţia cea mai avantajoasă pentru candidat, trebuie să ne gândim atent la fundal, dacă prezentăm candidatul singur sau împreună cu echipa sa sau alte personalităţi (în acest din urmă caz se poate întâmpla ca partenerii din afiş să eclipseze candidatul).

Afişul are o perioadă scurtă de viaţă, estimată în general la o săptămână, cel mult zece zile. Atracţia sa vine din caracterul său de noutate, de aceea după o vreme se perimează şi încetează să mai atragă atenţia şi se impune înlocuirea sa. În consecinţă a apărut ideea unei serii succesive de afişe, toate încercând să impună candidatul sau partidul pe o anumită temă a campaniei electorale. În cazul unei astfel de abordări trebuie să fim foarte atenţi, memoria alegătorului fiind scurtă, el putând să uite sau să piardă unele dintre mesajele recepţionate. În cazul campaniei cu afişe succesive centrate pe anumite teme, fiecare dintre aceste afişe trebuie să aibă viaţa sa proprie, un grad suficient de autonomie, legarea sa de mesaje anterioare putând să fie un eşec.

În alegerile generale din 2004 estimările Asociației Pro Democrația menționează o sumă de circa 3 milioane cheltuite de partidele politice în campanie pentru acest tip de publicitate.

3.7.4. Sondajele de opinie

Sondajele sunt tot mai prezente în campaniile electorale moderne. Obiectivele acestora pot fi:

- Alegerea unui candidat: poate să fie legată sau nu de şansele unui anume candidat al unei formațiuni politice. Am menționat deja practica realizării de sondaje pentru a determina şansele de câştig ale unor ipotetici candidați din aceeaşi formațiune politică;
- Determinarea tematicii unei campanii electorale: se ascultă vocea electoratului şi se face un bilanț al aşteptărilor sale, îndeosebi pentru a evalua "obstacolele" de opinie;
- Imaginea candidaților: se încearcă o radiografie a componentelor pozitive şi negative ale imaginii unui candidat, stabilindu-se punctele în care trebuie îmbunătățită imaginea pozitivă sau ameliorată componenta negativă;
- Testarea impactului materialelor de campanie electorala.

În cadrul comunicării electorale se aplică un marketing de ordin comercial; sondajele permit o mai buna cunoaştere a profilului electoratului, încercându-se o ajustare a problematicii propuse de candidat pentru a i se putea controla impactul. Din perspectiva alegerii unui candidat, influența sondajelor este dificil de măsurat în general şi majoritatea candidaților nu cred in rezultatele negative la adresa lor. Cel mai important efect este acela că sondajele cresc dinamismul unei campanii electorale provocând restructurări, "dezertări". Se poate observa că apare un fenomen important de comunicare în masă, fenomen pe care îl putem numi "best-sellerizare". Cu cât un candidat are rezultate mai bune în sondaje, cu atât va fi mai supralicitat (iar cei care nu beneficiază de intenții de vot în favoarea lor vor fi neglijați). Sondajele de opinie ajung astfel un prim mijloc de legitimizare, ele operând o primă alegere la nivelul mass-mediei între candidații care au sau nu şanse în alegeri.

Există o influență a sondajelor asupra vieții politice. Sondajul pre-electoral participă la dinamizarea vieții politice, apărând ca un fel de modalitate suplimentară de intervenție a cetățeanului în viața politică, reducând rolul intermediarului. A sonda înseamnă a cunoaşte mai bine opiniile cetățenilor şi nu a propune scenarii pentru viitor. Exista şi modelări ale opiniilor şi strategiilor electorale, pornind de la un anumit conținut al sondajelor. În acelaşi timp, există şi pericolul uniformizării şi banalizării mesajelor politice, scăderea capacității de eficientizare a domeniului politic.

Datorită publicării rezultatelor sondajelor electoratul poate să aproximeze raportul de forțe, putând astfel influența orientarea politică a altor electori şi, în acelaşi timp, discursul politic adresat acestora. Aici există o "tendință a votului util", ceea ce înseamnă că o anumită parte a electoratului, ştiind rezultatele sondajelor, nu votează in funcție de opțiunile personale ci in funcție de ceea ce cred ei că este necesar pentru echilibrarea balanței politice. În concluzie, în primul rând, sondajele de opinie sunt cotate ca fiind creatoare de opinie într-o campanie electorală.

În cazul României în 2000 Dorel Abraham şi Sebastian Lăzăroiu au demonstrat că nu este cazul să ne temem de efecte perverse ale sondajelor, arătând că nu au existat efecte de „bandwagon" (caz în care electoratul este tentat să voteze cu câştigătorii) sau de „underdog" (vot pentru cei mai slab cotați).[48]

Unii consideră însă sondajele de opinie un mod de manipulare ilegitimă față de propaganda electorală, speculând tendințele conformiste ale alegătorilor. Comunicarea electorală nu se limitează la propaganda politică sau la sondaje. Acestea sunt considerate ca elementul cel mai transparent al sistemelor electorale. Cel mai bine este însă să considerăm sondajele ca o tehnică, un procedeu care poate fi utilizat însă în cele mai felurite scopuri.

Un exemplu din campania electorală din 1996 este cel al "telefoanelor otrăvite" în care sub egida unui centru de sondare a opiniei publice, dar în realitate de către PDSR se efectua un sondaj. Iată textul:

Numărul funcționarului.....
Numărul de telefon.....
Alo, mă numesc (prenume), vă sun de la Centrul de Sondare a Opiniei Publice pentru un scurt sondaj de opinie.
1. Intentionați să votați la alegerile din noiembrie? (Dacă da, continuați. Dacă nu, inchideți.)
2. Pe cine intenționați să votați în alegerile prezidențiale din noiembrie?
A - Iliescu
B - Constantinescu (întreabă 4, 5, 6)
C - Roman (întreabă 7, 8, 9)
D - altul
E - nu ştiu
3. Ce partid intenționați să votați în alegerile parlamentare din noiembrie?
A - PDSR (sfârşitul chestionarului)
B - CDR (întrebați 4, 5, 6)
C - USD (întrebați 7, 8, 9)
D - UDMR
E - PUNR
F - altul

[48] Dorel Abraham, Sebastian Lăzăroiu, *Sondajele de opinie şi alegerile*, Sociologie Românească, 2001, 1-4, p. 267-290. Sondajul CURS din aprilie 2004 apreciază la 10% efectul de bandwagon şi la 1% efectul underdog.

G - nu ştiu

4. Emil Constantinescu, preşedintele CDR, a afirmat ca primul lucru pe care l-ar face după ce devine preşedinte este să-l readucă pe tron pe regele Mihai. Aceasta afirmaţie va creşte sau vă scade încrederea în Emil Constantinescu?

A - creşte

B - scade

C - nu ştiu

D - nu mă interesează

5. Viorel Catarama, cel care a gestionat afacerea SAFI în urma căreia 300.000 de romani şi-au pierdut economiile, este viitorul prim ministru propus de Emil Constantinescu şi CDR. Aceasta afirmaţie vă creşte sau vă scade încrederea în Emil Constantinescu?

A - creşte

B - scade

C - nu ştiu

D - nu mă interesează

6. În baza unei profunde analize economice, Institutul Naţional de Cercetări Economice afirmă că aplicarea Contractului cu România va duce la dublarea ratei inflaţiei. Acest lucru vă creşte sau vă scade încrederea în CDR?

A - creşte

B - scade

C - nu ştiu

D - nu mă interesează

7. Ştiind că Adrian Severin, vicepreşedintele USD, susţine autonomia teritorială a maghiarilor din România, acest fapt vă creşte sau vă scade încrederea în USD?

A - creşte

B - scade

C - nu ştiu

D - nu mă interesează

8. Daca aţi afla ca Petre Roman, preşedintele USD, nu a fost forţat de nimeni să plece, ci, încă din primăvara anului 1991, i-a cerut preşedintelui să-i primească demisia şi să-i găsească un înlocuitor pentru că se simţea depăşit de problemele economice, acest lucru vă creşte sau vă scade încrederea în Petre Roman?

A - creşte

B - scade

C - nu ştiu

D - nu mă interesează

9. Daca aţi şti că în ianuarie 1990 soţia domnului Petre Roman a solicitat funcţia de prim-ministru pe motiv ca soţul ei este incapabil să-şi asume o asemenea responsabilitate, acest fapt vă creşte sau vă scade încrederea în Petre Roman?

A - creşte

B - scade

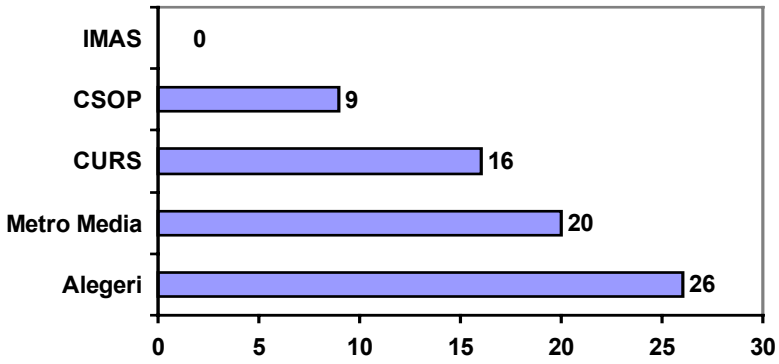
C - nu ştiu

D - nu mă interesează

Scandalul iscat de acest sondaj a fost deosebit de mare. Opoziţia de atunci şi ziarele care sprijineau campania acesteia au acreditat ideea încercării de influenţare a populaţiei prin telefon, ziarul Ziua susţinând că 2.160.000 familii urmau să fie ţinta acestei campanii, Emil Constantinescu susţinând şi el că întreaga populaţie a ţării urma să fie sunată. Varianta PDSR a unui sondaj "nevinovat" (întrebările putând fi considerate doar ca teste pentru eventualul succes al unei campanii murdare) nu a fost luată în seamă, deşi putea fi adevărată.

Activitatea de sondare a opiniei publice cunoaşte o creştere tot mai importantă. Pe măsură ce există sondaje, se poate vedea că există diferenţe substanţiale între ele. Astfel, la alegerile

pentru primar în Bucureşti diferite sondaje au dat o diferenţă diferită între primii doi candidaţi, explicată de unii comentatori ca fiind cauzată şi de partizanatul unor institute[49]:



Înainte de alegerile din 2004 diferenţa dintre principalii candidaţi dată de sondajele de opinie efectuate a fost destul de mare. Dacă înainte de turul I oscilaţiile au putut fi explicate (candidaţii au pornit le egalitate, ulterior anumite erori ale lui Traian Băsescu au contribuit la distanţarea lui Năstase), înainte de turul II sondajele îl dădeau câştigător pe Năstase: INSOMAR şi Metro Media cu 12%, IMAS între 4 şi 12%, CURS cu 4%. Explicaţiile sunt diverse, cele mai îngrijorătoare fiind acelea în care beneficiarii unor sondaje, instituţii de presă, nu le-au dat publicităţii[50].

Totuşi, românii au încredere în sondaje. Astfel, 35.9% au mare încredere, 47.6% potrivită, 13.9% puţină, 2.6% nu ştiu, nu răspund.[51]

3.7.5. Televiziunea şi radioul

Televiziunea este mediul preferat de desfăşurare al campaniilor electorale. Televizorul a ajuns sursa preferată de informare a cetăţenilor de pretutindeni, dar şi principalul mijloc de petrecere a timpului liber pentru majoritatea oamenilor de pe toate meridianele. Comunicarea politică nu putea neglija un mijloc de comunicare de o asemenea influenţă. Televiziunea a dat o nouă dimensiune politicii, cea a spectacolului de masă.

---

[49] Societatea Academică Română, *Raport de analiză şi prognoză*, nr. 5/2004, p. 7-9
[50] conform lui Sebastian Lăzăroiu, directorul CURS, Antena 1 a refuzat publicarea rezultatelor unui sondaj conform căruia rezultatele în turul II vor fi extrem de strânse (Simona Popa, Georgeta Ghidovat, *Sondajele, intoxicare electorală?* Evenimentul Zilei, 14.12.2004)
[51] Barometrul Opiniei Publice, martie 1996

Dezbaterile televizate sunt considerate de o importanţă majoră în ecuaţia electorală. Un rol extrem de important în impunerea acestor dezbateri în atenţia specialiştilor în campanii electorale l-au jucat dezbaterile dintre Kennedy şi Nixon din 1960. Este în general recunoscut faptul că slaba performanţă a lui Nixon în prima dezbatere televizată a contribuit simţitor la victoria contracandidatului său într-o cursă electorală foarte strânsă (Kennedy a avut doar cu ceva mai mult de 100.000 de voturi în plus, circa 0.2% din total). Învinsul s-a plâns că dezbaterile televizate "pun accentul mai mult pe calităţile de showman decât pe capacitatea de a conduce statul"[52]. Interesant este faptul că există aprecieri potrivit cărora opinia radio-ascultătorilor era că respectiva dezbatere a fost câştigată de Nixon, indicând clar primatul imaginii în judecata telespectatorilor.

Alegerile prezidenţiale din următorii ani s-au caracterizat prin absenţa dezbaterilor televizate până în 1976. Se pune problema dacă merită sau nu să accepţi o dezbatere televizată. Alegerile americane din 1964, 1968 şi 1972 s-au caracterizat prin refuzul favoritului de a participa la dezbaterile electorale. Doar un candidat extrem de puternic îşi poate permite să refuze contracandidaţilor mai slabi o dezbatere televizată fără a părea fricos.

În campaniile electorale româneşti dezbaterile televizate au demarat în forţă. Principalul loc de manifestare a fost cel al campaniilor prezidenţiale, ulterior intrând în atenţia lor şi campaniile pentru primărie (în cazul acestora un rol important având posturile locale de televiziune), nu şi alegerile parlamentare, scrutinul de listă făcând eventualele dezbateri lipsite de interes. Debutul dezbaterilor televizate a fost făcut în 17 mai 1990, când candidaţii Ion Iliescu, Radu Cîmpeanu, Ion Raţiu au beneficiat de o audienţă extraordinară: 96% dintre români.[53] Prestaţia primului dintre aceştia a fost clar superioară, determinând o creştere a sprijinului popular. Oricum, avantajul lui Iliescu asupra contracandidaţilor săi era covârşitor, rolul dezbaterii televizate fiind mai mult unul de informare a cetăţenilor asupra problemelor ţării, de obişnuire a lor cu o dezbatere civilizată – factor important pentru o perioadă de confruntare politică virulentă.

Doi ani mai târziu situaţia era diferită. Participanţii la cursa electorală erau şase, dezbaterile au fost două, câte una înainte de fiecare tur de scrutin, iniţiatorul dezbaterii nu a mai

---

[52] Richard Nixon, *The Memories of Richard Nixon*, Dunlap, 1978, p. 211 citat în Walter R. Zakahi, Kenneth L. Hacker, Televised Debates and Images, în Kenneth L. Hacker (ed.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Praeger, 1995, p. 105

[53] Pavel Câmpeanu, Ariadna Combes, Mihnea Berindei, *România înainte şi după 20 mai*, Ed. Humanitas, 1991, p. 69

fost televiziunea română ci o organizație non-guvernamentală, Asociația Pro Democrația, nu mai aveam de a face cu un favorit clar. În cazul primei dezbateri, desfăşurată în şase, s-a înregistrat o eroare tactică destul de importantă din partea lui Emil Constantinescu. Acesta şi-a centrat atacul asupra candidatului PUNR, Gheorghe Funar. Fără îndoială acest atac era un răspuns la atacurile precedente ale lui Funar, dar nu aveau nimic a face cu adevăratele necesități ale unei campanii electorale eficiente, neputând să-i aducă nici un câştig. Adevăratul adversar era Ion Iliescu. Acesta a putut apărea la această dezbatere extrem de calm şi eficace, nu a trebuit să-şi piardă timpul cu răspunsul la atacuri.

Înaintea turului II s-a desfăşurat o a doua dezbatere televizată, o adevărată finală. Un studiu destul de cuprinzător a fost efectuat de către Pavel Câmpeanu.[54] Audiența acesti dezbateri a fost de 86%. Învingătorul acesteia este considerat Ion Iliescu, care a punctat pe parcursul întregii dezbateri, dovedindu-şi calitățile de om politic, părând mult mai credibil decât contracandidatul său, evident lipsit de experiență, care a repetat temele electorale ale Convenției, chiar dacă alegerile parlamentare dovediseră că nu reuşesc să atragă electoratul. Ca urmare a urmăririi dezbaterii s-au hotărât să voteze pentru Iliescu 10.5% dintre alegători şi pentru Constantinescu 5.1%, mărind simțitor avantajul pe care îl avea candidatul FDSN conform sondajelor de opinie. Analiza calităților percepute ale candidaților este favorabilă lui Iliescu. Diferențe foarte mari se înregistrează în domeniul cunoaşterii mai bune a situației din țară (59.4% consideră că cel mai bine cunoaşte această realitate față de 18.6% care consideră că acesta ar fi Constantinescu) sau când este vorba de care este mai demn de încredere (scor 51.2%-25.1%).

În 1996 situația era complet diferită. Nu numai că numărul candidaților este mult mai mare (16), dar şi numărul televiziunilor este sporit. Pe lângă televiziunea de stat intră în forță şi ProTV şi Antena 1.

Dezbaterile de dinaintea primului tur de scrutin au fost extrem de multe, fiind urmărite în ultima săptămână de campanie de către 67% din electorat, 12% dintre aceştia schimbându-şi opțiunea electorală, adică 8-9% din întreg electoratul. Din punct de vedere al organizării iese în evidență (în mod negativ) dezbaterea de la TVR desfăşurată între toți candidații, care a ajuns o adevărată babilonie, candidații fără nici o şansă ocupând majoritatea timpului de emisie şi remarcându-se prin agresivitate şi apelând la trucuri ieftine. Prestația candidaților cu şanse

[54] Pavel Câmpeanu, op. cit., Ed. All, 1993, pp. 172-177. Cifrele citate în acest paragraf provin toate din această lucrare.

adevărate nu putea fi judecată eficient în acest cadru. Un lucru merită totuşi menţionat: ţinta preferată a atacurilor este Ion Iliescu, inclusiv din partea foştilor aliaţi la guvernare.

Dezbaterile finale s-au desfăşurat în patru reprize pe cele trei posturi de televiziune. Audiența acestora a fost:[55]

Antena 1	25%
ProTV	30%
TVR	61%

Dintre cei care au urmărit aceste emisiuni 10% şi-au schimbat opţiunile, 6% fuseseră indecişi, iar 4% schimbându-şi opţiunea iniţială. Câştigător a fost, din nou, favoritul, de data aceasta Emil Constantinescu. Beneficiar al susţinerii din partea aproape tuturor partidelor politice, aureolat de victoria Convenţiei în alegerile parlamentare, a reuşit să domine o dezbatere în care Iliescu a încercat fără succes să speculeze posibilele temeri ale electoratului faţă de participarea UDMR la guvernare, întoarcerea moşierilor sau a proprietarilor de fabrici sau retrocedarea caselor naţionalizate. Prestaţia lui Constantinescu a fost superioară şi la capitolul imagine (am mai vorbit despre imaginea "Cuza" adoptată de către acesta cu succes).

În alegerile din 2000 televiziunea a fost din nou vedeta campaniei electorale. 49% dintre români au urmărit campania la TV zilnic sau aproape zilnic, 30 % de câteva ori pe săptămână.[56] Emisiunile electorale au fost, însă, dezamăgitoare. Puternic reglementate de Consiliul Naţional al Audiovizualului (decizia 240 din 9 octombrie 2000), acestea au sfârşit prin a deveni plictisitoare. Moderatorii dezbaterilor electorale s-au dovedit prezenţe destul de palide, care s-au preocupat doar ca fiecare dintre candidaţi să-şi expună ideile, fără să se preocupe şi de calitatea discuţiilor. În plus, candidatul principal, Ion Iliescu, având un scor în sondaje suficient de mare, a putut să-şi permită să refuze participarea la dezbateri.

În 2004 s-a constatat acelaşi fenomen de diluţie a dezbaterilor. Dezbaterile au început să se desfăşoare şi între posibili viitori prim-miniştri sau miniştri, sau diferiţi candidaţi la funcţii parlamentare. În dezbaterile dintre candidaţi la alegerile generale cel mai des prezenţi au fost

[55] Barometrul Opiniei Publice, octombrie 1996
[56] Alina Mungiu-Pippidi, *Enlightened Participation ? Political Learning In A Post-Communist Environment. Lessons From The Fall 2000 Romanian Campaign*, Societatea Academică Română, 2001, p. 8

reprezentanții Uniunii Naționale (PSD+PUR): 37.3%, urmați de Alianța D.A. cu 24.9%, PRM 13%, restul partidelor fiind sub 4%[57]. Audiența dezbaterilor pe cele mai importante trei canale a fost de:[58]

Post/Data	Număr telespectatori	Rating
TVR1 – 26.11	1356000	12.6%
Antena1 – 19.11	1286000	12.0%
ProTV – 12.11	592000	necunoscut

Trebuie spus ca acestea au fost dezbateri între mai mulți candidați (între 4 şi 12 candidați). Nu a fost organizată nici o dezbatere între cei doi candidați principali, Adrian Năstase şi Traian Băsescu, o confruntare evitată de strategii campaniei electorale a primului candidat.

Doar în turul II s-a organizat o astfel de dezbatere, cu un format destul de rigid, în care s-a evitat confruntarea între cei doi candidați, fiecare răspunzând pe rând întrebărilor puse de moderatori (care au fost acuzați şi înainte şi după dezbatere de lipsă de echidistanță, unul dintre ei fiind reprezentantul TVR, post considerat aservit puterii, iar celălalt, Cristian Tudor Popescu, fiind cunoscut pentru antipatia sa față de Traian Băsescu). Doar o mică parte din dezbatere a fost rezervată unui dialog între participanți.

Audiența emisiunii din 8 decembrie 2004 a fost destul de mare: 13.2% din publicul urban pentru TVR1 şi 8.2% pentru Realitatea TV, care a retransmis emisiunea. Problema unui eventual câştigător a fost tratată în mod diferit de diferiți analişti, organe de presă sau partide. Un fluturaş al PSD anunța „Năstase OK, Băsescu KO", analiştii şi mediile de presă apropiate lui Năstase apreciau că fiecare candidat îşi păstrează electoratul sau nu au comentat evenimentul, cei apropiați lui Băsescu că acesta ar fi câştigat disputa.

La aspectul artistic, merită remarcată inițiativa celor de la Realitatea TV de a nota prestația fiecărui candidat. Astfel, regizorul Alexandru Darie a analizat comportamentul scenic şi talentele actoriceşti, psihologul Aurora Liiceanu a încercat să contureze profilul psihologic al celor doi candidați la Cotroceni, analistul Stelian Tănase a evaluat conținutul dezbaterilor, iar Marie Rose Mociornița a cântarit prestatiile din perspectiva experienței dobândite în străinătate. Rezultatul confruntării Băsescu-Năstase a fost: Alexandru Darie: 9-6; Aurora Liiceanu 8-6;

[57] Comisia Națională a Audiovizualului, Comunicat de presă din 28 noiembrie 2004
[58] Sursa datelor: TVR şi Antena1, pe baza TNS-AGB International, datele se referă la targetul urban

Stelian Tănase: 8-6; Marie Rose Mociornița: 8-6. Mediile: Băsescu 8,25 - Năstase 6. Este totuşi greu de spus care a fost efectul asupra telespectatorilor.

Un aspect important este cel al spoturilor publicitare. Construite pe durata a 30 sau 60 de secunde, ajungând maximum la 2-3 minute, ele încearcă să concentreze pe această scurtă durată o întreagă campanie electorală. În general se consideră că în cazul clipurilor electorale raportul dintre mesajul programatic şi cel de imagine este favorabil acestuia din urmă, dar poate varia de la alegere la alegere. În condițiile în care campania electorală este puternic polarizată s-ar putea ca mesajul politic să capete o importanță sporită. Oricum, este greu de cuantificat cu precizie acest raport în condițiile în care avem de a face deseori cu prezența programului şi imaginii în acelaşi timp în spoturi.

Trebuie analizată şi eficiența spoturilor. Faptul că acestea sunt inspirate din publicitatea comercială ne indică faptul că acestea sunt eficiente (se consideră că un produs căruia nu i se face reclamă nu va fi vandabil). În condițiile în care suntem confruntați cu o acerbă competiție între spoturi ale diferiților competitori s-ar putea să avem o competiție nu între candidați ci între spoturi publicitare (o viziune care ar conveni creatorilor acestor clipuri, dar destul de îndepărtată de realitate). Câteva concluzii ar fi:[59]

1. Reclama la televiziune poate duce la schimbări în ratingul candidaților. În general această schimbare este una pozitivă, dar poate fi şi negativă.
2. Ratingurile rezultate din vizionarea spoturilor sunt puternic legate de predispozițiile de vot şi de generarea unor relații emoționale în rândul audienței.
3. Publicitatea electorală poate altera structura percepției asupra unui candidat.

În România clipul electoral a început să fie prezent încă din 1990. Majoritatea acestora au fost realizate la un nivel de amatori, atât din punct de vedere al calității artistice cât şi al eficienței transmiterii mesajului, multe dintre acestea având chiar efecte contrare. Doar în 1996 asistăm la apariția unor spoturi profesionale (nu întâmplător acest eveniment se suprapune intrării unor agenții de publicitate în domeniul campaniilor electorale). Ceea ce lipseşte încă este o suficientă adaptare a acestora la necesitățile politice ale momentului. Începând cu campania din 2000 a fost interzisă difuzarea spoturilor electorale în alte spații de emisie decât cele destinate emisiunilor

[59] Linda Lee Kaid, Mike Chanslor, Changing Candidate Images: The Effects of Political Advertising, în Kenneth L. Hacker, op. cit., pp. 96-97

electorale, ceea ce a dus la o reducere a audienței acestora şi nu a permis o mai clară individualizare a lor în ochii alegătorilor, forțați să vadă serii de spoturi.

Un alt aspect al implicării televiziunii în campanile electorale este cel al ştirilor, principala sursă de informație politică a alegătorilor. O prezentare a opiniei unui candidat asupra unei probleme politice fierbinți în cadrul unui program de ştiri are un efect mai puternic decât o serie de clipuri electorale pe aceeaşi temă şi nu costă nimic. Modul în care este reflectată campania electorală în jurnalele televiziunilor are o mare importanță, fiecare imagine difuzată putând mări sau scădea şansele candidaților. Trebuie menționat că majoritatea televiziunilor insistă asupra evenimentelor neaşteptate. În consecință, gafele trebuie evitate, dar şi trebuie create evenimente care să pătrundă în buletinele de ştiri.

Încercând să vedem numărul de ştiri în care au fost prezenți principalii candidați de la alegerile din 2000 vom constata că în cazul candidaților la preşedinție ierarhia prezenței în ştiri este diferită de cea rezultată la urne:[60]

Candidat	% din ştiri	Număr de ştiri (în total 295)
Theodor Stolojan	29.83	88
Mugur Isărescu	29.15	86
Ion Iliescu	14.23	42
Teodor Meleşcanu	9.49	28
Petre Roman	8.81	26
Corneliu Vadim Tudor	6.77	20
Gyorgy Frunda	1.69	5

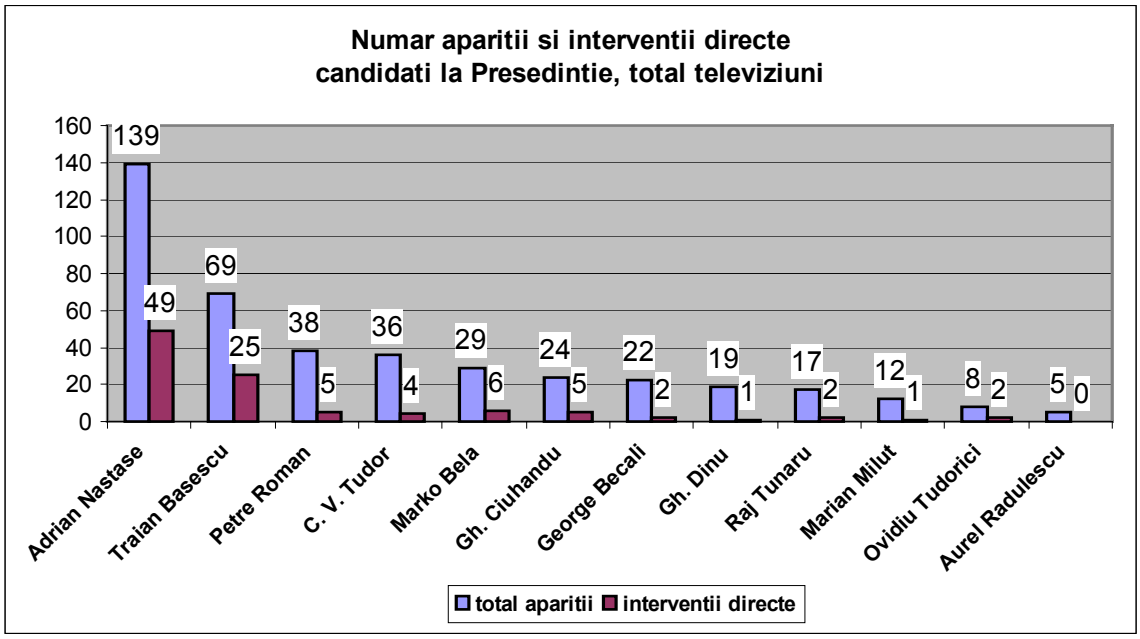
Primul clasat în opțiunile electoratului, Ion Iliescu era doar pe locul 3, cu de două ori mai puține apariții decât Stolojan. Al doilea, Vadim Tudor, era doar al şaselea, cu un număr foarte mic de apariții.

Ierarhia se respecta mai bine în cazul partidelor, unde PSD era lider detaşat, urmat de PNL, PD şi CD2000. PRM, cu 7.97% din ştiri este doar pe locul 5.

În 2004 prezența la ştiri s-a concentrat mai mult în jurul principalilor actori politici. Din datele prezentate de Agenția de Monitorizare a Presei[61] raportul prezenței putere-opoziție pare

[60] Alina Mungiu Pippidi, *idem*, p. 4

relativ echitabil, 56% puterea, 41% opoziția, 3% UDMR. Au fost prezentate în majoritate acțiuni neutre ale politicienilor (86.85%) şi fără tendențiozitate (88.87% dintre ştiri). Dintre candidații la preşedinție (vezi graficul de mai jos) cel mai des au fost prezenți Adrian Năstase (cu 33.25% din apariții) şi Traian Băsescu (16.5%, deci mai puțin de jumătate), următorii doi candidați, Petre Roman şi Corneliu Vadim Tudor având 9.09%, respectiv 8.61% din numărul total de apariții. O notă puternic discordantă a făcut televiziunea publică în care Traian Băsescu era prezent doar pe locul 3, cu doar 4 apariții (dintre care 0 în direct) față de 23 (8 în direct) ale lui Năstase. Raportul prezenței politicienilor la ştiri ne arată o poziție mai favorabilă pentru cei aparținând PSD+PUR – 40.17% dintre apariții, pe locul doi se situează cei din Alianța DA, cu 22.4%, restul partidelor având sub 10%.



În perioada 2001-2004 s-a constatat o prezență mult mai mare a puterii în programele de ştiri. Consiliul Național al Audiovizualului a încercat reglementarea acestei anomalii prin decizia 40 din 9 martie 2004, care prevede la Art. 4. (1) respectarea regulei celor trei părți, după cum urmează: o treime din timpul total destinat exprimării punctelor de vedere ale reprezentanților puterii şi opoziției va fi alocată *opoziției parlamentare,* o treime *reprezentanților autorității publice centrale* şi o altă treime partidelor care formează *majoritatea parlamentară*.

---

[61] Agenția de Monitorizare a Presei, Raport de monitorizare 28 octombrie – 26 noiembrie 2004 (Antena 1, Național TV, Prima TV, ProTV, Realitatea TV, TVR 1)

Politicienii americani au descoperit doar în 1992 valențele altor programe decât cele politice. În 1992 prezența lui Bill Clinton în cadrul unor programe ca Arsenio Hall Show (în care a cântat la saxofon) sau pe canalul MTV a fost inițial calificată ca o gafă, dar s-a dovedit a fi o cale de a se prezenta şi altor segmente de electorat mai puțin interesate, altfel decât în cadrul programelor politice. Astfel, prin cunoaşterea omului din spatele candidatului se poate câştiga un sprijin nescontat. În 2004 dezbateri electorale (sub titlul Alege sau Pierzi) s-au organizat şi la MTV România, pe modelul programului Rock the Vote al postului mamă. Calitățile de showman sunt din nou puse înaintea celor de om de stat.

În România politicienii s-au dovedit mult mai puțin reticenți decât cei americani. Din dorința de a fi cunoscuți, de a-şi dovedi calitățile şi în alt domeniul decât cel politic, putem vedea oameni politici la emisiuni extrem de diferite, de la cele de fotbal (Procesul etapei, Meciul meciurilor), la emisiuni pentru gospodine (Ceaiul de la ora 5, Duminica în familie), chiar la emisiuni gen Ştii şi câştigi.

Acest lucru a fost stopat prin art. 57 din Legea nr. 373/2004 pentru alegerea Camerei Deputaților şi a Senatului care prevede ca informațiile privind sistemul electoral, tehnica votării, calendarul campaniei electorale, programele politice, opiniile şi mesajele cu conținut electoral trebuie să fie prezentate exclusiv în următoarele tipuri de emisiuni: emisiuni informative, emisiuni şi dezbateri electorale. Deşi art. 62 – (3) din lege prevede "Candidații care dețin funcții publice pot aparea în emisiunile informative numai în probleme legate de exercitarea funcției lor" a apărut o reală teamă de a prezenta anumite persoane în alte emisiuni. Un exemplu interesant este analiza meciului echipei naționale din Armenia, care a fost făcută sub forma unei dezbateri electorale (având în vedere că antrenorul candida în alegeri).

Tot relativ la campania din toamna lui 2004 s-a remarcat o posibilă influență a prezentării sau neprezentării anumitor ştiri în campania electorală. S-a pus accentul pe prezentarea într-un context negativ a unor declarații mai mult sau mai puțin şocante ale lui Traian Băsescu (referitoare la captarea bunăvoinței unor lideri străini prin acordarea unor contracte fără licitație sau la căsătoria între homosexuali), alte ştiri cum ar fi scandalul stenogramelor PSD sau iertarea de datorii a RAFO şi CAROM fiind prea puțin prezentate sau chiar deloc de televiziunile cele mai importante.

În ceea ce priveşte radioul, acesta a fost mai puțin prezent în campanii, deşi are o vechime mai mare. Prima dată radioul a fost folosit în campania electorală în 1937 (dar şi atunci a avut

acces doar primul ministru de atunci, Gheorghe Tătărăscu, nu şi reprezentanţii altor partide). Există şi diferenţe vizavi de tipul de emisiuni preferate. Se preferă spoturile publicitare (pentru toate alegerile din 2000 s-a estimat un cost de circa 182.000 US$ la principalele posturi de radio[62]) şi prezenţa în ştiri. Prea puţini candidaţi apelează la dezbateri electorale (un format mai puţin potrivit pentru radio). Astfel, la alegerile prezidenţiale din 2004, emisiuni de dezbateri între candidaţii la preşidenţie au fost organizate doar de Radio România Actualităţi[63]. Mai prezenţi au fost candidaţii pentru Parlament, dar şi aici puţine reţele naţionale au organizat dezbateri (pe lângă România Actualităţi, doar Total şi MixFM). Un interes ceva mai mare se întâlneşte în alegerile locale.

3.7.6. Internetul şi alte mijloace de ultimă generaţie

În iunie 1998 4% dintre români aveau acces la Internet, 0.1% de acasă, 2.3% de la serviciu, 1.6% din altă parte[64]şi această proporţie este în continuă creştere, ajungând în 2004 la 20%, (7% de acasă)[65]. În campania electorală din 1996 influenţa Internetului a fost neglijabilă, în 2000 destul de mică, în 2004 a mai crescut un pic. În 1996 existau puţine surse de informaţie politică on-line şi acelea destinate în special străinătăţii, eventual românilor din diaspora. În ultimii ani Internetul a început să-şi câştige locul său în viaţa românilor. Există un pattern în rândul celor care folosesc World Wide Web-ul: sunt tineri, au sau sunt în curs de a-şi face studii superioare. Mulţi dintre ei au votat în 1996 prima dată. Un sondaj efectuat în rândul utilizatorilor a 69 de site-uri ne arată că aceştia sunt mult mai puţin expuşi mesajelor din mass-media tradiţională[66].

Folosirea Internetului poate să schimbe campaniile electorale. Până acum informarea era mai degrabă pasivă, provenind din receptarea campaniilor media, viitorul s-ar putea să devină cel al unui proces activ în care alegătorul poate căuta informaţia pe care o doreşte asupra programelor şi candidaţilor. Candidaţii care doresc să-şi facă cunoscută platforma pot să-şi pună pe situl propriu declaraţii de presă, cuvântări, programele politice, alte declaraţii, în loc să se bazeze pe o

---

[62] Asociaţia Pro Democraţia, *Fondurile partidelor politice din România în anul electoral 2000*, 2001, p.31
[63] Comisia Naţională a Audiovizualului, Direcţia Monitorizare, comunicat din 28 noiembrie 2004
[64] Barometrul Opiniei Publice, iunie 1998
[65] Sursa: Raportul eEurope+ 2004, citat pe site-ul www.mcti.ro
[66] sondaj realizat de IEMR în perioada 1 iulie - 20 septembrie 2004, la iniţiativa ARBOmedia. Totuşi trebuie menţionat că în conformitate cu analiza efectuată de www.trafic.ro, cele mai mari creşteri ale numărului de vizitatori ai unor site-uri din România în perioada 6-13.12.2004 au fost înregistrate în dreptul paginilor unor instituţii mass-media, campioane fiind Evenimentul Zilei (un plus de 59.000) şi Adevărul (+52.000). În concluzie, s-ar putea să existe consum de presă, dar în formă electronică.

reclamă la TV de câteva zeci de secunde sau pe relatările presei. În plus, se obține o nouă sursă de recrutare a voluntarilor, campania lui Dole din 1996 pentru preşedinția Statelor Unite recrutându-şi astfel 30% din voluntari.[67]

În Statele Unite, unde peste un sfert din populație folosea Internetul în mod curent al acea dată, un sondaj întreprins de revista *Campaigns and Elections* în rândul unor competitori la alegerile din 1998 a obținut următoarele rezultate:

- 56.1 % consideră că Internetul este foarte important şi că schimbă deja fața campaniilor electorale, alți 32% considerând că aceasta se va întâmpla cât de curând;
- 63.3 % aveau deja un Web site, alți 20.7 % propunându-şi să aibă unul, doar 15.9 % declarând că nu vor avea.

Eficiența prezenței pe Internet, pe o scală de la 1 – deloc important la 5- foarte important, era considerată: 4.5 pentru informarea alegătorilor despre candidatura ta, 4.5 informarea lor despre opiniile tale asupra unor teme, 3.8 furnizarea de informații despre campanie, 3.5 comunicarea cu suporterii, 2.9 furnizarea de informații despre alegerile propriu-zise, 2.8 recrutarea de voluntari, 2.8 prezentarea de informații şi ştiri despre comunitate, 2.5 obținerea de informații despre opiniile alegătorilor, 2.4 strângerea de fonduri, 2.2 atacarea contracandidaților.

În 2004 un rol tot mai important au început să-l aibă SMS-urile. Un mesaj anti-Năstase cu conținutul "Şi dacă ramuri bat în geam/Şi tu votezi cu Bombo/ Eu îmi bag p...-n el de neam/ Şi emigrez in Congo" a avut o răspândire extrem de largă, determinând Biroul Electoral Central să interzică folosirea SMS-urilor ca mijloc de propagandă electorală. Aceste mesaje au avut un cert rol de mobilizare. Ele au fost trimise, în general, de la persoană la persoană (deseori tuturor celor din agenda telefonică, dar totuşi persoane cunoscute), traficul în zilele de alegeri fiind substanțial mai mare decât în zilele obişnuite.

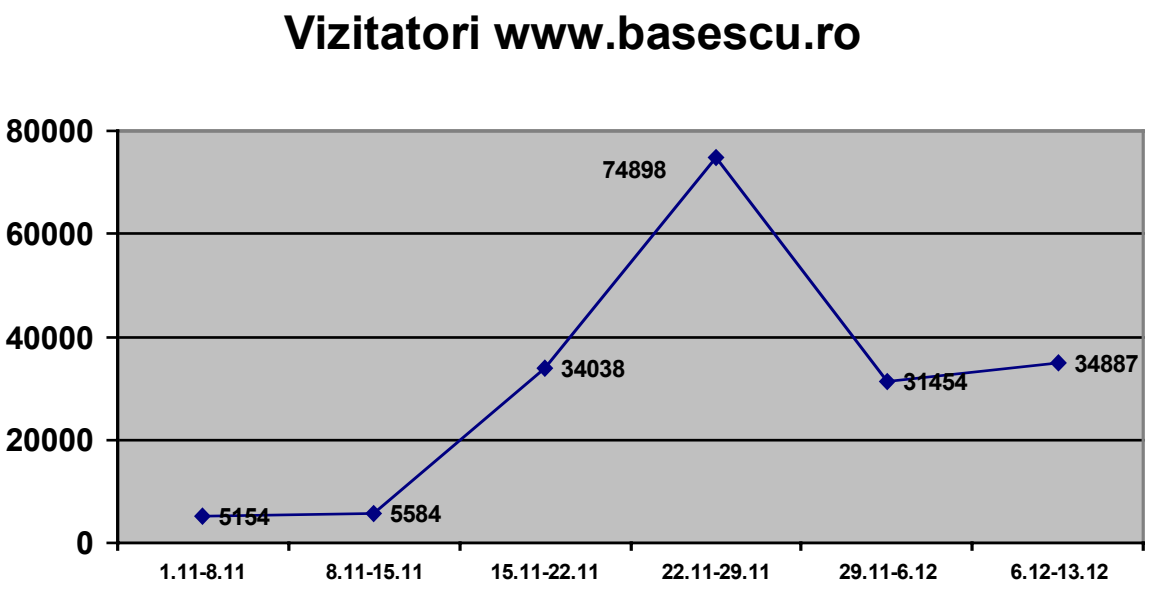
Trebuie spus că există o certă diferență între partide din punct de vedere al sprijinului în rândul utilizatorilor telefoniei mobile[68]. Dintre posesorii de telefoane mobile (personale sau de la firmă) 53.2% erau suporteri ai Alianței DA, 29.5% ai Uniunii Naționale PSD+PUR, 10.6% ai PRM. În schimb, între cei care nu aveau celulare, 51.8% se declarau suporteri ai PSD+PUR, 27.1% DA, 14.9% PRM.

---

[67] *Campaigning on the Internet*, Policy.com, 5 octombrie 1998
[68] Fundația pentru o Societate Deschisă, Barometrul Opiniei Publice Octombrie 2004

Tot la acest capitol al comunicării personalizate trebuie menționat e-mailul. Firma de publicitate GMP, care s-a ocupat de campania electorală a lui Traian Băsescu, a apelat şi la acest mijloc de comunicare.

Audiența site-urilor unora dintre principalii actori ai campaniei electorale 2004[69] este sugestivă. Campion este Traian Băsescu (www.basescu.ro), cu un avans clar. Doar în săptămâna 6-13 decembrie 2004 avea 29% din activitatea pe site-urile din categoria Politică monitorizate de www.trafic.ro (dar totuşi, în clasamentul general se situa doar pe poziția 36, lidere fiind site-urile legate de Calculatoare/Internet). Numărul de vizitatori pe acest site a crescut de la 11680 în octombrie la 135168 în noiembrie, luna campaniei electorale. Ilustrativă este evoluția audienței pe săptămâni:



Se poate observa că cel mai mare număr de vizitatori a fost înregistrat în săptămâna de dinaintea turului I al alegerilor prezidențiale.

Putem remarca dintre celelalte site-uri politice pentru care avem date că www.psd.ro, cu 33.503 vizitatori în luna noiembrie 2004 ar părea că bate www.da.ro (15.885), dar nu trebuie uitat că mai există www.pnl.ro cu 13.371 şi www.pd.ro (care nu a fost monitorizată). Un site al unui

[69] Sursa datelor www.trafic.ro Trebuie menționat că nu toți candidații şi-au înscris site-urile în monitorizarea efectuată. Exemplul cel mai important este Adrian Năstase.

prim ministru desemnat (al Uniunii Naționale PSD+PUR), www.mirceageoana.ro a adunat doar 11.578 vizitatori în aceeaşi lună.

3.7.7. Alegerea mijloacelor mass-media

Campaniile electorale se desfăşoară în tot mai mare măsură în mass-media: ziare, televiziuni, posturi de radio. Este cea mai uşoară modalitate de a pătrunde în casa alegătorului, având în vedere marea audiență de care se bucură acestea:[70]

	Zilnic	De câteva ori pe săptămână	De câteva ori pe lună	Mai rar sau deloc
Cât de des citiți ziare?	18.8%	19.0	15.0	47.2
Cât de des ascultați radioul?	50.6%	18.3%	7.3%	23.7%
Cât de des vă uitați la televizor?	66.4%	16.6%	4.2%	12.7%

Informarea cu privire la politică se face în primul rând prin intermediul televizorului. Astfel, 70.6% se informează cu privire la politică de la televiziune, 8.1% din ziare, 8.1% de la radio, 6.2% din familie, 1.4% de la prieteni, ş.a.[71]

Fiecare dintre aceste mijloace îşi are specificul său şi fiecare strategie de campanie trebuie să țină cont de acesta. Există, ținte comune. În cadrul mass-media, acestea ar fi:

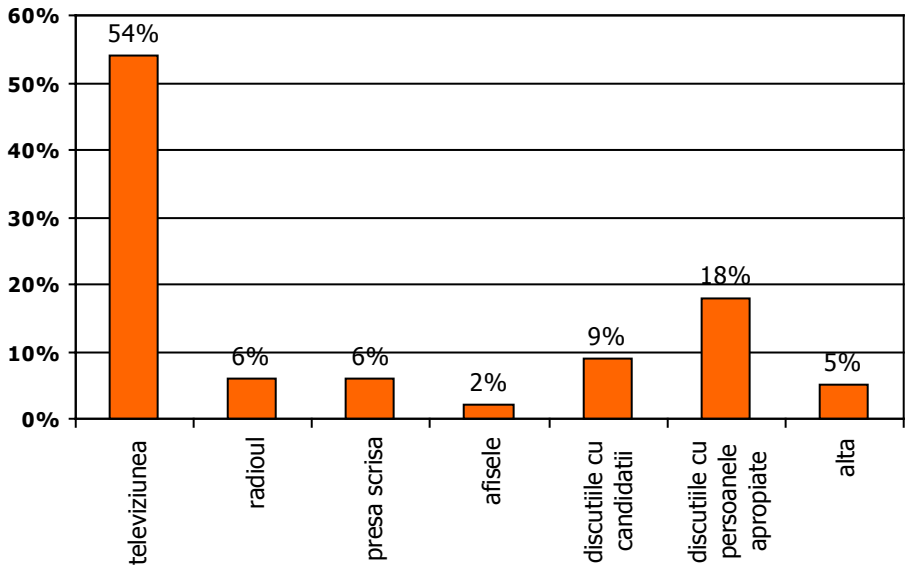
- ştirile difuzate; fiecare partid sau candidat trebuie să urmărească apariția cât mai des a unor ştiri referitoare la ei. Este important ca fiecare eveniment legat de activitatea electorală să fie reflectată cât mai larg şi cât mai favorabil în mass-media. Ştirile sunt cel mai important canal de informare politică, preferat de 63.9% dintre români[72];
- comentariile; mass-media nu mai este doar mijloc de informare ci şi un creator de opinie. Comentariul politic este tot mai frecvent, atât în ziare cât şi la televiziune sau la posturile de radio. Dacă ştirile pot şi chiar ar trebui să fie neutre din punct de vedere politic, comentariile sunt favorabile sau nefavorabile anumitor partide;
- Interviuri sau talk-showuri; Chiar şi ziarele, prin intermediul interviurilor pot avea o anumită tentă interactivă. În domeniul televiziunii sau radioului interviurile sunt în general mult mai scurte, pentru intervenții de mai lungă durată apărând talk-showurile,

[70] Barometrul Opiniei Publice, mai 2000
[71] CURS, *Influența mass-media asupra comportamentului civic şi electoral*, cercetare comandată şi finanțată de CNA, 2004, p. 53

care au în general o durată mare, se desfăşoară cu un număr mai mare de invitaţi, în general din tabere politice opuse. Cele mai de succes emisiuni par a fi acelea în care încăierarea dintre oamenii politici atinge cote maxime, în care rolul moderatorului pare a fi cel care pune gaz pe foc în scopul obţinerii unei emisiuni cât mai animate. Participarea la un talk-show de succes poate câştiga dar şi poate pierde un număr destul de însemnat de voturi. Participanţii la un astfel de spectacol trebuie să aibă un bagaj oral însemnat, spontaneitate, cunoaştere profundă a problemelor care se discută;

- În momentul alegerii unei instituţii mass-media pentru desfăşurarea campaniei electorale, trebuie cunoscuţi anumiţi factori:

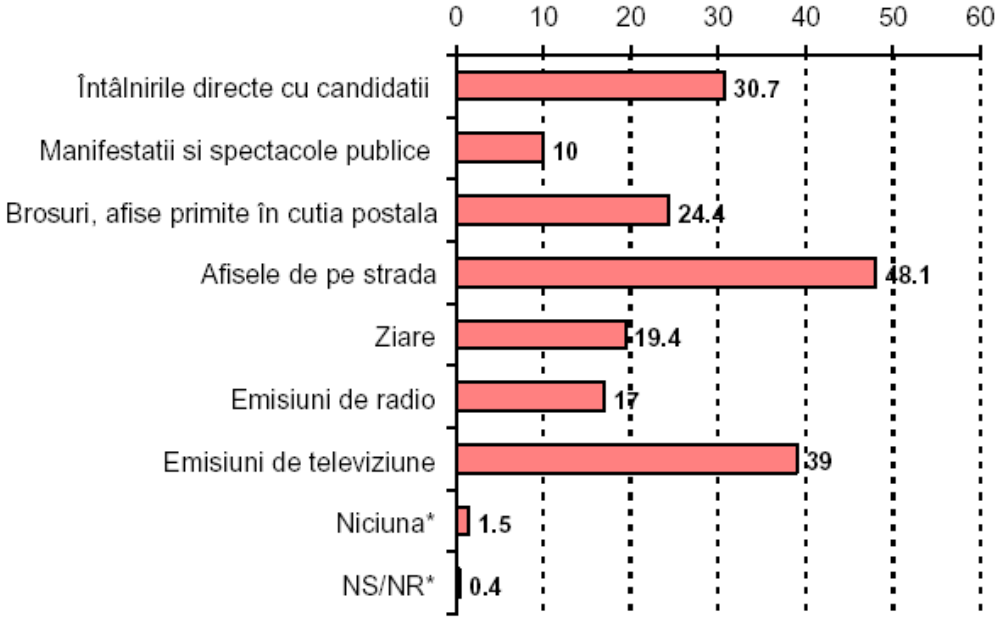
1. Care este importanţa acestui tip de mijloc de comunicare în formarea unei opţiuni electorale? Un sondaj din 2000 ne arata că televiziunea deţinea clar supremaţia, urmată de discuţiile cu



persoanele apropiate şi de discuţiile cu candidaţii, radioul şi presa ocupând la egalitate treapta a patra.[73] Rolul atât de mare acordat discuţiilor cu candidaţii se poate explica doar prin faptul că întrebarea a fost pusă referitor la alegerile locale, în care contactul cu candidaţii, mai ales la ţară, este mult mai uşor. La alegerile locale din 2004, o întrebare formulată într-un mod

[72] *ibidem*, p. 58
[73] Metro Media Transilvania, Barometrul politic august 2000

diferit[74] (cu accent pe candidaţii din localitatea în care domiciliază respondenţii) situează afişele pe primul loc, urmate de televiziune şi întâlnirile cu candidaţii.



2. Care este influenţa instituţiei mass-media respective? (post TV, radio, ziar). Acest lucru se poate afla cunoscând tirajele ziarelor sau din sondajele de audienţă.
3. Care este audienţa care poate fi atinsă? Fiecare ziar sau post RTV îşi are propria audienţă, cu o structură socio-demografică diferită, şi cu anumite preferinţe partizane. Toate acestea trebuie luate în seamă în alegerea canalului pe care se încearcă transmiterea mesajului, dar şi a mesajului propriu-zis. Transmiterea unui mesaj către cei deja convinşi sau către alegători clar ostili este un act destul de ineficient.

[74] IMAS, *Percepţia publicului asupra campaniei electorale pentru alegerile locale, desfăşurată la radio şi televiziune***,** cercetare comandată şi finanţată de CNA, iulie 2004. Procentajele se referă la suma răspunsurilor pentru prima şi a doua sursă de informare.

3.8. Campaniile electorale româneşti

Trăsăturile generale ale unei campanii electorale sunt aceleaşi, indiferent de locul sau țara în care se desfăşoară. Acest lucru este demonstrat de succesul pe care l-au avut consultanții de import în diferite țări. Specificitatea apare mai ales la nivelul, uneori considerat minor, al "amănuntelor". Valorile electoratului nu sunt peste tot aceleaşi. Almond şi Verba au demonstrat în "Cultura civică" realitatea acestui fapt. Unele dintre afirmațiile din capitolele precedente s-ar putea să nu aibă o valabilitate relevantă pentru România.

Caracteristicile unei campanii electorale din România sunt în mare măsură imprimate de legea electorală. Durata unei campanii electorale era limitată la 60 de zile, ulterior fiind redusă la 30 (art. 55 din Legea 373/2004), făcând practic imposibilă conceperea a mai mult de două trepte ale mesajului electoral, favorizând o abordare de tip publicitar, de reclamă la un produs care trebuie să se vândă. În plus, clasa politică românească a ajuns destul de rapid la un grad destul de mare de auto-închidere[75]. Motivul acestei închideri este faptul că prea puțini politicieni părăsesc arena, de bună voie sau obligați. Este greu să părăseşti arena politică de bună voie, din lipsă de debuşeuri; obligat, iarăşi nu se întâmplă, pentru că eşecurile sunt rareori asumate şi rareori plătite. Importanța deosebită a partidului duce iarăşi la o închistare a clasei politice, pentru că vechimea în partid constituie un argument hotărâtor. Scrutinul de listă duce la ascunderea candidaților în spatele platformei partidului.

În aceste condiții campania electorală tinde să pună mai puțin accentul pe cunoaşterea candidatului (care încearcă să se facă cunoscut înaintea startului, manifestările de tip electoral ținându-se practic în permanență) sau a programului acestuia, ci, deseori, pe atacuri la adresa adversarilor. În condițiile în care principalele forțe politice au fost pe rând la guvernare, discursul se concentrează pe performanțele pe care le-a avut fiecare (sau mai degrabă pe eşecuri), votul putând fi considerat drept unul retrospectiv.

Lipsa crescândă de interes față de politică a cetățenilor ar putea să determine mulți analişti să considere că votul se îndreaptă spre unul de acest tip (retrospectiv). Gradul de informare al cetățenilor fiind destul de redus şi interesul față de aspectele ideologice şi programatice foarte mic, pe ce s-ar putea centra o campanie electorală? Evident că soluția cea

[75] În 2004 principalele forțe politice au recurs la modificări destul de substanțiale ale listelor, promovând destul de multe nume noi. Rămâne de văzut dacă este vorba cosmetizarea partidelor, sau de o schimbare mai serioasă.

mai simplă este: pe atacul la adresa adversarului. Completat cu mijloacele specifice tehnicii publicitare am putea ajunge la o campanie electorală bine ambalată, dar fără un conținut ideatic.

Realitatea este diferită, însă. Electoratul nu este chiar atât de nepregătit pe cât se spune. Este adevărat că interesul său a scăzut, timpul pe care-l dedică informării sale electorale este mai mic, dar posibilitățile sale sunt destul de mari. Alegătorul se gândeşte la politică, are păreri despre partide, candidați, programe politice. Este adevărat că aceste percepții nu sunt construite pe baza unui studiu îndelungat, pe cercetarea tuturor surselor de informație posibile, dar actul votului nu trebuie confundat cu concluziile unui studiu ştiințific. Analistul politic poate să voteze mai prost sau mai eronat decât un cetățean analfabet în ale politicii. În formarea opțiunii politice informația este culeasă pe baza unor scurtături extrem de variate. Fiecare dintre noi posedă astfel de căi de economisire a efortului; ne bazăm pe propriile noastre observații în ceea ce priveşte evaluarea performanțelor partidelor sau candidaților, avem propriile noastre dorințe de la politicile care ni se oferă, avem la dispoziție opiniile prietenilor, colegilor, rudelor, mass-mediei, etc, din care preluăm ceea ce dorim noi.

Campaniile electorale trebuie să țină seama de aceste lucruri. Campaniile trebuie centrate pe alegător mult mai mult decât pe candidat, primul dintre aceştia trebuind să primească ceea ce-i trebuie. O bună campanie ar trebui să se aplece şi asupra aspectelor mobilizării sociale. Campaniile moderne şi-au pierdut legăturile cu rădăcinile, mobilizarea de la persoană la persoană a devenit mai puțin importantă, televiziunea permițându-le să se adreseze mulțimilor. O abordare mai apropiată de cetățean ar putea duce la o mai bună informare şi la o prezență mai ridicată la vot. Campania electorală trebuie să fie mult mai apropiată de cetățean (deziderat valabil şi pentru viața politică), încercând nu doar să obțină un vot ci să câştige un sprijin pentru o cauză.

4. Sociologia electorală

4.1. Istoria sondajelor de opinie

Istoria sondajelor de opinie ştiinţifice a început în 1935-36, când George Gallup, Elmo Roper şi Archibald Crossley au fondat, aproape simultan, institute de sondare a opiniei publice. Înainte, ziarele şi revistele obişnuiau să folosească sondaje printre cititorii lor sau pe baza diferitelor liste ale populaţiei care erau disponibile, dar fără să se preocupe de corectitudinea eşantionării. Primul sondaj a fost efectuat în 1824 de către un reporter de la *Harrisburg Pennsylvanian*, care a întrebat 532 oameni pe o stradă din Wilmington, Delaware cu cine vor vota la prezidenţialele din acel an. Succesul metodei ştiinţifice a fost generat de corecta prezicere a învingătorului în alegerile prezidenţiale din 1936 de către Gallup, spre deosebire de revista *Literary Digest*, care, folosind vechea metodă prezisese victoria adversarului lui F.D. Roosevelt, Alfred Landon. Gallup, Roper şi Crossley foloseau eşantioane mici, bazate pe eşantionare aleatorie, ţinând seama de factori ca vârsta, sexul, originea etnică, rasa, religia, clasa şi regiunea încercând să obţină un grad cât mai mare de reprezentativitate. *Literary Digest* avusese la dispoziţie 2.5 milioane de răspunsuri, selectându-şi subiecţii din cărţile de telefon şi din listele deţinătorilor de automobile, excluzând astfel membrii clasei de jos, cei care aveau să decidă soarta alegerilor.

De atunci încoace, influenţa şi numărul sondajelor de opinie au crescut în permanenţă, în ciuda unor eşecuri. În 1988 numărul de sondaje efectuate în campania prezidenţială din Statele Unite a fost estimat la mai mult de 500.[76]

În România, înainte de 1989, sondajele de opinie în domeniul politic au fost neglijate cu desăvârşire, conducătorii ţării temându-se că vor putea afla lucruri neplăcute. După 1989 sondajele de opinie au proliferat, o mare parte din succesul lor datorându-se unor corecte estimări ale Institutului Român de Sondare a Opiniei Publice (IRSOP). Acesta, într-un sondaj preelectoral din 4-6 mai 1990 a surprins opţiuni electorale apropiate de cele înregistrate în 20 mai, iar exit poll-ul realizat în colaborare cu INFAS a estimat foarte corect rezultatele alegerilor. Trebuie spus că nici România nu a scăpat de sondaje prost efectuate, fără o reală relevanţă sociologică. Au existat " sondaje " efectuate de ziare sau reviste printre cititorii săi, care nu au putut da rezultate

cu mult diferite de orientarea ziarului sau revistei. Voi da doar un exemplu: în primăvara anului 1990: revista clujeană *Atlas Clujul Liber* şi-a întrebat cititorii pe cine vor vota ca preşedinte. Ierarhia stabilită a fost: 1. Radu Câmpeanu 2. Ion Iliescu 3. Ion Raţiu. Un alt exemplu de folosire greşită a sondajului este primul sondaj IMAS care a preferat metoda sondării prin poştă. Răspunsurile primite au fost în majoritate din mediul urban, de la persoane cu studii superioare.

Înaintea alegerilor din 1992 sondajele pre-electorale au furnizat predicţii extrem de apropiate faţă de rezultatele reale pentru ponderile obţinute de FDSN, FSN, PUNR, PRM şi UDMR. Diferenţe destul de mari apar pentru CDR, PNL şi pentru partidele care erau grupate sub titulatura "alte partide " în sondaje. Pe tema procentelor în plus sau minus s-a purtat o largă discuţie, care a fost sintetizată de Dumitru Sandu astfel: [77]

"Tipurile de reacţii sunt de notat însă pentru că pot fi de durată, pot fi repetabile:

- politicianul din opoziţie care contestă fie sondajele de opinie - pentru că la noi nu avem încă specialişti capabili pentru această meserie ", sau chiar dacă sunt capabili "sunt aserviţi puterii " - fie corectitudinea alegerilor;
- politicianul din tabăra câştigătorilor susţine şi el, după împrejurări şi competenţă, fie că sondajele au fost proaste, fie că populaţia "nu a ştiut să voteze ", nu este obişnuită cu atâta democraţie;
- producătorul de sondaje infirmate de rezultatele alegerilor susţine fie varianta că "alegerile au fost falsificate ", fie că "populaţia s-a schimbat foarte mult între sondajul nostru şi momentul alegerilor ";
- sociologul intervine, destul de firav, din păcate, şi atrage atenţia asupra deficienţelor metodologice ale unora dintre sondajele publicate;
- ideologul travestit în specialist în sondaje de opiniei publică va dezvolta, după alegeri, ample speculaţii în legătură cu ştiinţa sa despre cum ar fi trebuit făcute sondajele. "

Atitudinea politicienilor faţă de sondaje este încă destul de oscilantă. Se ghidează după ele, dacă le convin, şi nu le recunosc, dacă nu le convin rezultatele. O atitudine interesantă am constatat la Ion Diaconescu, de încercare de a interzice sondajul la ieşirea din cabina de vot în alegerile din 1996, aşa-numitul exit-poll, care urma să fie făcut de IRSOP, pentru că acest institut era considerat aservit puterii şi pentru că numărătoarea voturilor urma să fie falsificată astfel

---

[76]Albert Cantrill, cuvânt înainte la Irving Crespi, *Public Opinion*, *Polls and Democracy*, Westview Press, 1989

încât să corespundă cu rezultatele IRSOP (şi ele considerate falsificate). Gheorghe Funar, creditat la alegerile prezidenţiale cu 3-4% de către sondajele de opinie declara senin că acestea au fost efectuate cu scopul de a-l elimina pe el din cursă, dar că va câştiga încă din primul tur de scrutin.

Rata de răspuns a sondajelor variază destul de mult de la un sondaj la altul, norma fiind apreciată la 65%[78] Faptul că există atâţia non-respondenţi ar putea duce la o distorsionare a rezultatelor. În general, non-respondenţii sunt caracterizaţi printr-una sau mai multe dintre următoarele trăsături: educaţie inferioară, status ocupaţional inferior, venituri mici, şomeri sau bătrâni, participare socială mai redusă, moral scăzut, ipohondrie, nemulţumire faţă de munca lor, etc. Deşi faptul că anumite categorii de persoane au o rată mai scăzută de răspuns ar favoriza ipoteza distorsionării rezultatelor, cercetările efectuate asupra non-respondenţilor nu au reuşit să o demonstreze. Totuşi, rata răspunsurilor trebuie maximizată, determinând astfel creşterea credibilităţii sondajului.

Care este opinia populaţiei despre sondajele de opinie? În Statele Unite, ţara a cărei locuitori sunt supuşi cel mai des investigaţiilor de această natură rezultatele sunt:[79]

	Total de acord	De acord	Neutru	Dezacord	Dezacord total
Sondajele fac ţara mai democratică	11.3	19.3	27.3	25.3	16.7
Cea mai mare problemă cu sondajele de opinie este modul în care mass-media distorsionează rezultatele	35.6	33.6	19.5	8.7	2.7
Sondajele au fost falsificate cel puţin o dată	9.5	19.7	42.9	18.4	9.5
Guvernul le acordă o prea mare importanţă	10.1	32.9	28.2	18.1	10.7
Intervievează prea puţină lume ca să fie adevărate	23.6	33.8	23.0	10.8	8.8
Institutele de sondare a opiniei vor	2.0	5.4	34.0	29.9	28.6

[77]Dumitru Sandu, *Sociologia Tranziţiei*, Ed. Staff, 1995, pag. 157
[78] John Goyder, *The Silent Minority. Nonrespondents on Sample Surveys*, Westview Press, 1987, p. 6
[79] B.W. Roper, *Evaluating Polls with Poll Data*, Public Opinion Quarterly, nr. 50 pp. 10-16

doar să câştige bani					
Sondajele violează spațiul privat	4.1	18.9	17.6	35.8	23.6
Sondajele nu fac nici un rău	12.9	33.3	21.1	22.4	10.2

Se vede că sondajele de opinie au ajuns deja să agaseze, modul agresiv în care sunt prezentate în mass-media contribuind în mare măsura la acest lucru. Puțini americani cred că cercetătorii vor doar să câştige bani, deşi nu au încredere în eşantionare. Încrederea lor în sondaje ca instrument al democrației este redusă.

În cazul României, 35.9% dintre cetățeni aveau încredere mare în sondaje, 47.6% potrivită, 13.9% puțină, 2.6% nu au răspuns[80], ceea ce denotă o încredere destul de mare în corectitudinea sondajelor.

O îndelungată discuție s-a dus şi se mai duce cu privire la capacitatea sondajelor de opinie de a reflecta corect opinia publică. Primii critici ai sondajelor de opinie considerau opinia publică drept ceva care nu poate fi măsurat de către o pseudo-ştiință. Simplul fapt de a număra oamenii care sunt, după un sondaj, pentru ori contra unei anumite legi nu ne spune nimic semnificativ despre opinia publică. Opinia publică are caracteristici care nu sunt măsurate în sondaje, cum ar fi baza sa informațională, intensitatea ei sau relațiile cu apartenența la un grup sau vizavi de anumite interese. Critici mai moderați consideră că opinia publică nu este suma tuturor opiniilor cetățenilor, opinii care au o greutate egală. Opinia publică nu poate fi judecată fără a lua în calcul cadrul social în care se creează. Contra-argumentul vine firesc: în procesul numărării voturilor nu se iau în calcul nici cadrul social care ar determina un anumit tip de opțiune electorală şi toate voturile au o greutate egală.

Informația obținută din sondaje trebuie completată din alte surse de informare, cum ar fi consultările formale, audieri, întâlniri cu cetățenii, focus-grupuri, ş.a., astfel putând să fim siguri de rezultate. În general, sondajele de opinie au un cert caracter comercial, concentrându-se pe temele cele mai controversate (în SUA pedeapsa cu moartea, controlul armelor, religia în şcoli, în cazul României, la diferite epoci, conflictele inter-etnice, integrarea euro-atlantică, retrocedarea proprietăților, etc.), deci politicile mai puțin mediatizate, de mai mic interes public sunt neglijate, aici fiind necesar apelul la alte surse de informație.

[80] Barometrul opiniei publice, martie 1996

Deseori opinia publică pare că poate fi foarte schimbătoare. Cel mai şocant exemplu este cel al invaziei Cambogiei. Procentul celor care aprobau o astfel de măsură era de doar 7%, dar după ce Nixon a adoptat-o procentul a crescut la 50%. Congresmanul Dave Negle a exprimat o opinie tranşantă în domeniu: "Nu trebuie să acceptăm opinia publică. Ea poate fi schimbată. Ea poate fi formată. [...]Ea poate fi iluminată."[81], plătind cu mandatul la următoarele alegeri. Trebuie menționat la acest capitol, cel al susținerii independenței politicianului față de opinia publică, față de părerile celor pe care-i reprezintă, poziția lui Edmund Burke, care în 1774 la alegerile pentru Camera Comunelor din Bristol a proferat o astfel de poziție, cu rezultate asemănătoare – înfrângerea.

Daniel Yankelevitch face o diferență între opinia publică şi judecata publică, ultima reprezentând ceea ce crede publicul în situația când a avut o şansă să afle opiniile pro şi contra, după o deliberare față în față şi după o judecată serioasă. Pe această linie s-a propus un interesant experiment, cel al unui sondaj deliberativ (deliberative poll). Acest sondaj se bazează pe selectarea unui eşantion probabilistic, reunirea lui într-un spațiu în care este informat, se discută intensiv în grupuri mici, i se dă şansa să întrebe politicieni şi experți, sondarea propriu-zisă fiind efectuată doar la sfârşit. Rezultatul nu va fi un sondaj reprezentativ pentru toți cetățenii, ci pentru cetățenii ideali.[82]

[81] Roll Call, February 1, 1993
[82] Pentru o descriere mai amănunțită vezi James S. Fishkin, *The Voice of the People*, Yale University Press, 1995, pp. 165-176

4.2. Sociologia electorală - de la descriere la analiză

Sociologia electorală are drept obiect de studiu comportamentul electoral dintr-o optică destul de precisă : căutarea unor factori, în general socio-economici, care determină votul în favoarea unui partid sau a altuia. Există două instrumente principale : analiza ecologică, derivată din geografia electorală, şi sondajele de opinie.

Sondajele de opinie au ajuns destul de repede să observe că există anumite regularități ale comportamentului uman care se regăsesc în comportamentul electoral. În consecință, ca urmare a unei atente observări, clasificări şi măsurări să se facă previziuni cu caracter mare de probabilitate ale acțiunilor oamenilor. Cunoscând vârsta, ocupația, educația, venitul, originea etnică, religia şi alte câteva informații s-ar putea spune care este preferința sa în materie de partid sau modul în care a votat în ultimele alegeri. Şansele de corectitudine ale predicției sunt destul de mari.

Există două niveluri la care se situează studiile empirice ale comportamentului electoral: descriere şi analiză. Primul nivel este cel în care se pune accentul pe numărare: care este proporția populației în care o anumită opinie politică este împărtăşită şi de către cine. Descrierea poate merge până la defalcarea rezultatelor pe sub-categorii de vârstă, sex, studii, origină etnică, mediu de proveniență. Prin descriere obținem informații despre modul în care opiniile politice sunt distribuite în cadrul populației, dar nu avem nici o legătură cauzală. Un studiu analitic este acela în care ni se propune un model cauzal, în care influența factorilor considerați responsabili pentru producerea unei anumite opinii, dar şi a altor factori care pot să intervină, este verificată.

În explicarea comportamentului electoral s-au propus mai multe explicații. Acestea pot fi împărțite în două mari familii. În prima se regăsesc teoriile care consideră alegătorul ca având un comportament determinat de caracteristici socio-culturale (clasă, bogăție, educație, integrare religioasă, etc.) sau de legătura cu un partid, iar în a doua cele bazate pe teoria alegerii raționale, în care comportamentul său este considerat drept unul rațional.

4.2.1. Abordarea sociologică

Rezultatele unor sondaje electorale au fost interpretate de o manieră analitică prima dată în 1944. Atunci a apărut cartea lui P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Modelul propus de autori, cunoscut sub numele de modelul Columbia - cercetătorii aparțineau de Universitatea Columbia -

atribuia intenţiile de vot caracteristicilor socio-economice ale alegătorului (vârsta, sexul, originea etnică, rezidenţă). Metoda folosită de cercetătorii de la Columbia University Bureau of Applied Social Science se baza pe studierea alegerilor prezidenţiale din 1940 într-un singur loc (Erie County, Ohio), cu un sondaj în 7 valuri. Ulterior, în 1954 Berelson, Lazarsfeld şi W. McPhee, în *Voting* se bazează pe observarea alegerilor din 1948 în Elmira, New York. Faţă de *The People's Choice* apare un element nou: cel psihologic, care, adăugat celui sociologic determină opţiunea electorală.

Primul studiu al celor de la Universitatea Columbia a încercat să construiască un Indice a Predispoziţiei Politice (IPP), bazat pe religie, ocupaţie, distincţia urban/rural. Chiar dacă IPP explica destul de bine realitatea campaniei studiate, evoluţiile ulterioare ale electoratului a demonstrat că cercetătorii greşiseră când au omis din acest indice factori cum ar fi vârsta şi sexul. O altă preocupare a fost modul în care mass-media şi liderii de opinie influenţează opinia electoratului – rolul mass-media fiind găsit mai redus decât era de aşteptat. În general, concluzia adepţilor modelului Columbia susţine ideea unui electorat pre-determinat în opţiunile sale. Campaniile electorale nu pot schimba opţiunile alegătorului în mod radical.

În Europa, abordarea sociologică este regăsită sub o formă diferită. Partide politice joacă aici un rol diferit, mai important. Stabilitatea acestora este influenţată de baza lor socială. Lipset şi Rokkan, în *Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments* (1967) introduc termenul de "clivaje". Acestea apar în momente de schimbare profundă a societăţii, creând diviziuni sau clivaje în jurul cărora se crează un partid. O schemă a acestor clivaje a fost sintetizată de M. Harrop şi W. Miller astfel:[83]

Valul 1: Revoluţia naţională	*Valul 2: Revoluţia industrială*	*Valul 3: Revoluţia post-industrială*
Centru vs. periferie Diviziuni naţionale şi lingvistice Religia	Clasa Sindicatele Mobilitatea socială	Educaţia Bogăţia Valorile post-materialiste

Revoluţia naţională se referă la procesul de construcţie al statelor naţionale. Din acest proces au apărut şi rămas o serie de conflicte. Unul dintre ele este conflictul centru-periferie,

[83] apud Rod Hague, Martin Harrop and Shaun Breslin, *Political Science. A Comparative Introduction*, St. Martin's Press, New York, 1993, p. 199

datorat centralizării forțate din timpul procesului de edificare a statului. Din reacția unor periferii neglijate s-au construit partide politice, cum ar fi cele basce sau catalane, naționaliștii scoțieni sau galezi. Pe baza diviziunilor naționale sau lingvistice, cele mai bune exemple sunt partidele minorităților naționale, aşa cum există şi la noi în țară. Religia contează în cazul genezei partidelor din punctul de vedere al relației între stat şi biserică. În țări ca Franța sau Italia, în care despărțirea acestor două a fost întârziată au apărut partide anti-clericale (în special cele socialiste, ulterior cele comuniste). Interesele bisericii au fost apărate de noi apărutele partide de orientare creştin-democrată.

Revoluția industrială a afectat sistemul de partide în mai multe feluri. În primul rând, ostilitatea țăranilor față de mediul urban, față de noul mod de viață, a dus la crearea unor puternice partide agrariene în țări cum ar fi cele scandinave sau au contribuit la antagonismul dintre partidele conservatoare şi liberale până la începutul secolului nostru (lucru valabil şi în cazul României). În al doilea rând, revoluția industrială a dus la crearea partidelor socialiste. Sindicatele au avut deseori un rol important în mişcarea socialistă. Diferența de clasă a fost unul dintre determinanții comportamentului electoral cei mai studiați, datorită faptului că în Marea Britanie partidele au în primul rând un fundament de clasă. În alinierea de clasă William L. Miller distinge două componente distincte:[84]

- Componenta individuală, reprezentând diferențierea partizană între indivizi din clasa muncitoare şi cea mijlocie locuind în acelaşi mediu;
- Componenta de mediu reprezentând efectul mediului asupra partizanatului.

Revoluția post-industrială se presupune că produce pe baza educației şi a bunăstării un nou tip de alegător, preocupat de interese mai puțin materialiste. Post-materialiştii sunt partizanii unui nou tip de politică: mai participativă, orientată mai degrabă pe un singur subiect. Mişcările ecologiste sunt exemplul cel mai potrivit pentru partide născute din revoluția post-industrială.

4.2.2. Abordarea psihosociologică

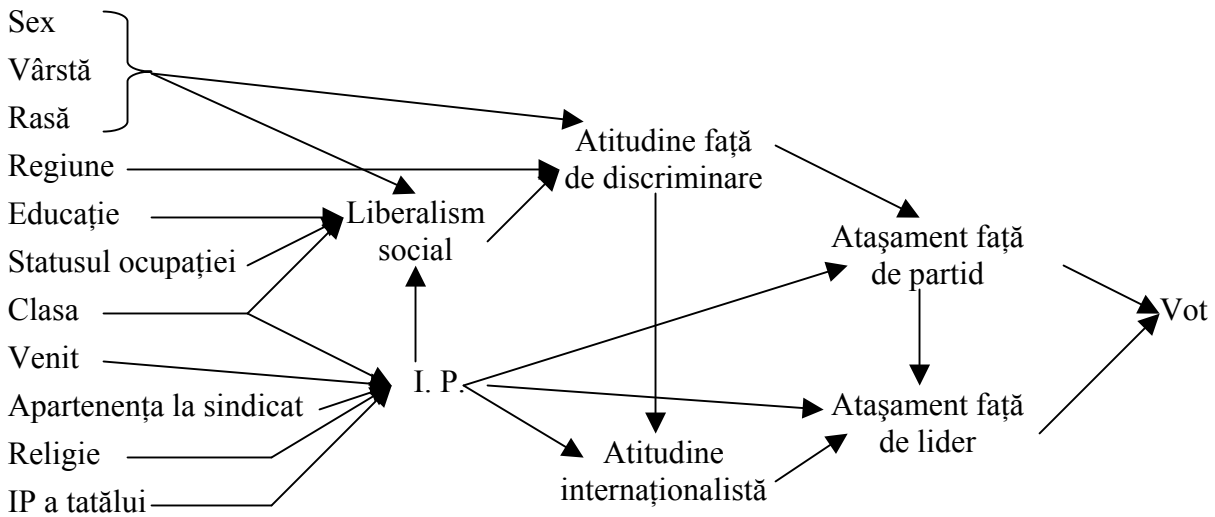
Studiile desfăşurate de către Survey Research Center a Universității Michigan au pus baza celui mai influent model de explicare a comportamentului electoral.

Tot din prima familie de explicații ale comportamentului electoral distingem modelul Michigan (sau al socializării), care explica votul pentru un partid prin identificarea cu acesta.

---

[84] William L. Miller, *The Survey Method in Social and Political Science. Achievements, Failures, Prospects*, St. Martin's Press, 1983, p. 31

Studiul care a introdus modelul a fost realizat de un grup de cercetători de la Universitatea Michigan şi a fost publicat în 1960. Cercetările care stau la baza acestui model s-au desfăşurat începând din 1944 pe un eşantion la nivel naţional, cercetări de acest tip fiind desfăşurate începând de atunci periodic, în fiecare an electoral şi ulterior şi între alegeri. Acest stil de cercetare a fost preluat şi în alte ţări, prima dintre ele fiind Marea Britanie. Modelul Michigan introduce noţiunea de "identificare partizană " (I.P.) astfel: "folosim conceptul pentru a caracteriza orientarea afectiva a individului către un grup-obiect important din mediul său".[85]Campbell şi colaboratorii săi au descoperit că deşi aproape trei sferturi dintre alegătorii americani se identificau drept democraţi sau republicani, doar 10% dintre americani gândeau despre politică în termeni politici bazaţi pe ideologie. Concluzia a fost că votul se bazează pe legături partizane, nu pe considerente ideologice. În figura 1 avem o schemă explicativă a modelului Michigan.[86]



Modelul poate fi rezumat în zece propoziţii:[87]

- Identificarea partizană este principalul determinant al votului, spre deosebire de calităţile candidaţilor sau programele politice;
- Majoritatea alegătorilor se identifică cu acelaşi partid de-a lungul timpului;

[85]Angus Campbell, Philip Converse, Warren E. Miller, Donald E. Stokes, *The American Voter*, John Wiley and Sons, 1960, p. 121
[86]adaptare după ibid., p. 371

- "independenții" sunt mai puțin activi politic decât "partizanii";
- imaginea partidelor este percepută printr-un filtru construit prin socializarea în cadrul familiei;
- tendința de a schimba partidul este invers proporțională cu tăria identificării partizane;
- identificarea partizană creşte cu vârsta;
- foarte puțini alegători sunt în stare să descrie alegerile în termeni ideologici;
- factorii sociali sunt în declin ca determinanți ai votului;
- mobilitatea socială nu este asociată unor schimbări de identificare partizană;
- alinierile şi realinierile partizane sunt produsul direct al crizelor sociale şi politice.

Modelul Michigan consideră identificarea partizană ca o caracteristică de durată, spre deosebire de poziția față de anumite subiecte ale campaniei electorale sau de simpatia/antipatia față de un anumit candidat, considerați factori de moment, în mare măsură influențați de primul. "Alegătorul american vede elementele politicii naționale mai mult decât o serie de obiecte discrete, fără o legătură între ele...Un *candidat* este numit de către *partidul* său; partidul şi candidatul sunt orientați către aceleaşi *probleme* sau grupuri. Ca o modalitate de ordonare, transferul de atribute cognitive şi de valori afective de la un obiect la altul joacă indubitabil un rol important".[88] Identificarea cu un partid este considerată foarte importantă în informarea pe teme electorale, ea jucând rolul unui filtru, selectând doar informația în concordanță cu orientarea sa politică.

Modelul Michigan pune accentul asupra stabilității opțiunilor electorale. Se presupune că există un sprijin "normal" pentru fiecare partid. Variațiile față de nivelul "normal" au dus la o clasificare a alegerilor astfel:

- Alegeri normale, în care rezultatele sunt apropiate de cele prezise de I.P. Rezultatele pot fi considerate ca o reflectare a tendințelor pe termen lung, o re-afirmare a loialităților de partid;
- Alegeri deviante, în care partidul majorității naturale pierde alegerile datorită unor factori pe termen scurt (de exemplu victoriile lui Eisenhower din 1952 şi 1956);
- Alegeri de re-aliniere (sau critice), în cazul cărora asistăm la o schimbare profundă a loialităților partizane, la o re-aliniere a raporturilor dintre partide şi grupurile sociale (de exemplu alegerile din 1932, care au construit coaliția din jurul New Dealului).

---

[87] Olivier Ihl, *Le vote*, Montchrestien, 1996, p. 123-124

În favoarea acestui model există o serie de argumente specifice pentru America, greu de extins în cazul altor țări. Sistemul electoral american, bazat pe înregistrarea anterioară ca partizan al unui partid sau al altuia este cu siguranță responsabil pentru formarea unor legături afective de lungă durată între alegător şi partid. Un alt factor important este constituit de lipsa unei ideologii standard a partidelor. Se pot găsi în fiecare partid reprezentanți ai unor curente diferite, ceea ce duce, în mare parte, la golirea de conținut doctrinar a competiției electorale. Alegătorul american este prea puțin interesat de ideologie, poate şi pentru că partidele sunt astfel. Un alt argument în favoarea acestui model îl constituie modul de socializare politică al americanilor. În mare măsură preferințele partizane se constituie încă din copilărie, fiind puternic influențate de mediul familial.

În Europa acest model nu a putut fi extins, în mare măsura datorită lipsei unui sistem bipartit puternic (cu excepția Marii Britanii) şi datorită unei mai puternice ideologizări a electoratului. Aici principalul determinant este clasa. O tentativă de a aplica modelul Michigan în Franța a fost făcută de către Philip Converse şi Roy Pierce. În cazul alegerilor de aici ei au luat în calcul ca factori pe termen lung identificarea partizană, auto-plasarea pe scala stânga-dreapta şi atitudinile față de Charles de Gaulle (figura politică dominantă a acelei epoci). Factori pe termen scurt au fost considerate, în principal, atitudinile față de problemele momentului. Factorii pe termen lung au determinat pentru 60% votul; iar dacă erau excluşi cei fără identificare partizană, procentul creştea la două treimi. Converse şi Pierce consideră că identificarea partizană joacă acelaşi rol în Franța sau în Marea Britanie ca şi în cazul SUA. În toate cele trei cazuri persoanele ataşate de un anumit partid votează cu acesta în alegeri; există o corelație puternică între existența unei identificări partizane şi implicarea în politică atât în Franța cât şi în Statele Unite şi există dovezi că în toate aceste țări identificarea partizană este de lungă durată. Totuşi, în 1988 un studiu realizat de CEVIPOF (Centre d'étude de la vie politique française) considera că "variabila religioasă şi clasa socială rămân cei mai buni indicatori ai comportamentelor electorale "[89]

În cazul României este greu de crezut că un astfel de model ar putea explica în cel mai adecvat mod opțiunile electorale. Din însăşi premizele modelului, cele legate de socializare, ne dăm seama că în România validitatea este redusă. Pentru cei mai mulți alegători familia a jucat

---

[88] Angus Campbell, et. al., op. cit., p. 59, sublinierile aparțin autorilor

[89] Annick Percheron, Les mutations politiques de la France, în CEVIPOF, *L'électeur français en questions*, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1990, p. 36

un rol minor în socializarea politică (în timpul comunismului politica era un subiect tabu în fiecare familie). După 1990 formațiunile politice au trecut prin schimbări masive: în permanență au apărut noi formațiuni sau alianțe, multe dintre ele şi-au schimbat numele şi platforma politică. În aceste condiții de schimbare continuă identificarea partizană are şanse mici să apară. În 1996 doar 44.4% se considerau apropiați de o formațiune politică, dintre care 21.8% de o alianță, 19.4% de un partid şi 3.2% chiar de mai multe partide. Gradul de apropiere nu era nici el foarte mare: din toți cei intervievați doar 10.0% se considerau foarte apropiați de un partid sau alianță[90].

Există electorat fidel anumitor partide? Ca să vedem acest lucru putem studia fidelitatea electoratului la două paliere: față de alegerile locale şi față de alegerile din 2000[91].

Astfel, față de alegerile locale situația este:

Partid	Din care i-a votat şi la locale (%)
Uniunea Națională PSD+PUR	72
Alianța DA PNL+PD	57
PRM	42
UDMR	74

Față de alegerile generale din 2000 avem:

Partid	Din care i-a votat şi în 2000 (%)
Uniunea Națională PSD+PUR	75.2
Alianța DA PNL+PD	26.2
PRM	40.5
UDMR	78.3

În general cele mai mari proporții de electorat fidel îl au PSD şi UDMR, atât față de locale, cât şi față de alegerile din 2000. PRM şi DA par că stau mai prost. Dacă privim situația invers: câți dintre cei care au votat în 2000 sau la locale un partid doresc să-l voteze şi la alegerile generale din 2004?

[90] COMPARATIVE STUDY OF ELECTORAL SYSTEMS - MODULE 1 (1996-2001), Center for Political Studies, Institute for Social Research, University of Michigan, sondaj efectuat în noiembrie 1996
[91] Fundația pentru o Societate Deschisă, Barometrul Opiniei Publice, Octombrie 2004

Dintre votanții PD din 2000 91.7% votează acum Alianța, iar dintre votanții PNL 93.1%. PRM păstrează 65.3% din electoratul de atunci, UDMR 80%, iar PSD+PUR 68.8%, cifre care indică o volatilitate redusă a electoratului. Față de locale fidelitatea față de Alianță este de 86.4%, PSD 83.4%, PRM 84.1%, UDMR 79.1%. Diferența care apărea la capitolul fidelitate față de Alianță şi PRM provine din includerea în calcule a celor care nu au votat sau a celor atraşi de la alte partide. În cazul Alianței apare clar o creştere a intenției de vot față de 2000, în care şi-au păstrat electoratul de atunci şi au atras alți votanți, în speciale de la PSD, CDR şi PRM.

Influența acestui model a scăzut în timp. Există mai multe tipuri de critici. O critică se referă la înțelesul termenului de identificare partizană, la faptul că definirea acestui termen nu poate fi unidimensională şi că trebuie elaborate mai multe întrebări decât cea clasică "Vă considerați democrat sau republican? În ce măsură?" pentru a identifica diferitele componente ale IP. Faptul că ataşamentul față de partide a scăzut, că tot mai mulți americani se consideră independenți contribuie la scăderea puterii explicative a modelului. Multe dintre critici provin de la faptul că alegătorul este considerat ca fiind pre-determinat în opțiunea sa.

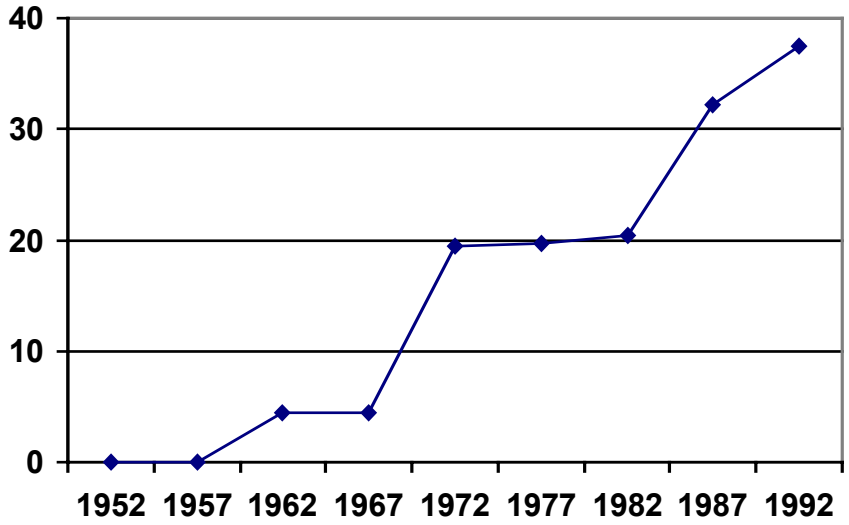
4.2.3 Abordarea economică

În acest sens a apărut teoria alegătorului rațional, care îşi alege partidul sau candidatul în funcție de interese. Această abordare se regăseşte începând cu lucrările lui Anthony Downs, *Economic Theory of Democracy* (1957) şi a lui V.O. Key, *Responsible Electorate* (1966). Această şcoală de gândire, bazată pe teoria alegerii raționale (TAR), lucrează pe baza unor simplificări radicale şi utilizează modele formale pentru a explica şi interpreta fenomenele politice. "Un model formal este o construcție simbolică şi logică a unor situații relativ simple, elaborată mental şi dotată cu aceleaşi proprietăți ca şi sistemul factual original."[92] Modelele propuse sunt imagini ale modului în care ar arăta lumea dacă ipotezele cercetătorilor ar fi adevărate. Dovezi empirice sunt folosite pentru a vedea în ce măsură aceste modele se potrivesc lumii reale.

Aria în care se aplică astfel de cercetări cuprinde practic toată sfera politicului, începând de la opțiunile electorale la formarea de cabinete, începerea unor războaie, ş.a. Această paradigmă tinde să devină tot mai importantă pentru ştiințele politice, numărul de studii care o

[92] A. Rosenblueth, N. Wiener, *The Role of Models in Science*, în Philosophy of Science, vol. 12, oct. 1954, p. 317

aplică fiind tot mai mare. În American Political Science Review procentul articolelor bazate pe teoria alegerii raționale a crescut în permanență:[93]



Teoria alegerii raționale presupune că toate persoanele sunt maximizatori ai interesului personal, calculând în permanență valoarea țelurilor alternative şi acționând eficient pentru a obține ceea ce vor.

Principiile de bază ale acestei teorii au fost sintetizate astfel:[94]

1. Teoria alegerii raționale acționează ca şi cum lumea politică ar fi compusă doar din indivizi şi din scopurile lor;
2. Se presupune că indivizii aleg rațional între scopurile lor. Decizia este considerată rațională atunci când sunt alese cele mai potrivite metode pentru a fi atinse scopurile propuse;
3. Scopurile pot fi intrinseci, evaluate în sine şi pentru sine, sau instrumentale;
4. Scopurile intrinseci sunt personale şi asociale, cele instrumentale sunt sociale. Cele personale sunt cele pe care le putem obține pentru noi înşine, cum ar fi banii, o casă, un nou loc de muncă; cele sociale se referă la ceilalți, cum ar fi protecția socială, securitatea națională, etc., care depind şi de alții.

---

[93] Donald P. Green, Ian Shapiro, *Pathologies of Rational Choice Theory*, Yale University Press, New Haven, 1994, p. 3
[94] Michael Laver, *The Politics of Private Desires*, Penguin, 1981, p. 81-110

5. Din cauză că indivizii valorizează scopurile materiale şi aproape fiecare doreşte să-şi îmbunătăţească condiţia economică, interesul personal poate fi definit ca "îmbunătăţirea nivelului economic al persoanei interesate"[95].

În consecinţă, nivelul de analiză este cel individual, referinţele la grupuri fiind foarte rar prezente în literatura influenţată de această paradigmă.

Sursele acestui mod de abordare a comportamentului electoral derivă din trei cărţi fundamentale: *Social Choice and Individual Values*, a lui Kenneth Arrow (1951), *An Economic Theory of Democracy*, de Anthony Downs (1957) şi cartea lui Mancur Olson *The Logic of Collective Action* (1965).

Înainte de Arrow se considera că statul poate maximiza protecţia socială prin agregarea obiectivă a preferinţelor individuale. El demonstrează că atâta vreme cât avem doar cunoştinţe minime asupra raţionalităţii şi complexităţii sistemului de preferinţe nu pot exista funcţii ale protecţiei sociale care să nu fie impuse sau dictatoriale. Acest rezultat, cunoscut sub numele de teorema imposibilităţii, i-a adus lui Arrow un premiu Nobel pentru economie. Un rezultat particular al acestei teoreme pune problema instabilităţii coaliţiilor. Reamintindu-ne paradoxul lui Condorcet, Arrow notează că atunci când 3 alegători au de ales între trei rezultate diferite prin vot majoritar, poate apărea un ciclu vicios. De exemplu, dacă alegătorul 1 preferă rezultatul A lui B şi pe acesta lui C, alegătorul 2 pe B lui C şi pe C lui A, iar alegătorul 3 pe C lui A şi pe A lui B. În acest caz C va fi preferat faţă de A, dar va pierde faţă de B, care la rândul său va fi învins de A. În acest caz dominaţia majorităţii nu poate stabili o preferinţă.

Pentru Downs, platforma fiecărui partid reprezintă mijlocul prin care se poate obţine victoria în alegeri, nu doar o listă a obiectivelor partidului. Când două partide se luptă pentru poziţia pe o axă ideologică, platformele tind să conveargă către poziţia ideologică a alegătorului mediu, aceasta fiind considerată poziţia câştigătoare (teorema alegătorului mediu). O altă contribuţie a lui Downs se referă la cunoştinţele electoratului despre politică. Conform acestuia, datorită naturii colective a opţiunii electorale efortul de a strânge informaţii politice este iraţional.

Modelul spaţial se poate extinde şi pentru mai multe teme de campanie, de la un model unidimensional, în cazul unei singure teme, ajungându-se la un model n-dimensional în cazul analizării a n teme. Acest lucru se complică în cazul în care importanţa temelor este diferită, dar problema nu este insurmontabilă, încercând să atribuim fiecărei teme o anumită importanţă.

---

[95] *ibidem*, p. 110

Astfel, utilitatea votului alegătorului i poate fi exprimată astfel:

$U_i(x,y)=\Sigma b_{ij}[(\theta_{ij}-y_j)^2-(\theta_{ij}-x_j)^2]+\mu_i$

Unde U este utilitatea votului pentru platforma (x,y)

b_{ij} – importanța acordată temei j

θ_{ij} – poziția ideală a alegătorului

μ_i – variația normală datorată unor altor surse de utilitate

Problema cu acest model este că nu prea ia în considerare imaginea candidatului, care este şi destul de greu de codificat, nici un alt factor cum ar fi identificarea partizană, nici reflectarea în presă a atitudinilor candidaților. Teoria presupune că pozițiile candidaților se bucură de o reflectare identică, ceea ce nu este adevărat. În plus, opiniile alegătorilor sunt considerate la fel de influente, dar este evident că există unele opinii care contează mai mult (ale celor bogați şi influenți). Pozițiile asumate de către un candidat pot avea şi alte motivații decât urmărirea cât mai fidelă a dorințelor alegătorilor în totalitate. Uneori programele anunțate urmează interesele unor grupuri de interes, alteori sunt o întărire a pozițiilor asumate în procesul de desemnare a candidaților (în care aceştia au trebuit să facă față partidului, a membrilor acestuia, care au alte vederi decât tot electoratul). Nici în cazul preferințelor electoratului problemele nu pot fi considerate simplist, fără să studiem distribuția acestora. În cazul în care electoratul este puternic polarizat, poziția centrală nu ne ajută cu nimic, prin asumarea acesteia reuşind doar să ne îndepărtăm electoratul şi din stânga şi din dreapta centrului. În această situație este evident că se va produce o diferențiere a candidaților, fiecare încercând să se poziționeze pe extrema cea mai apropiată de propriile preferințe ideologice.

The Logic of Collective Action a extins aria de acțiune a teoriei alegerii raționale dincolo de acțiunile statului sau ale partidelor politice. Olson s-a ocupat de bazele logice ale apartenenței şi participării la grupuri de interes. Până atunci se considera că există o tendință naturală de apartenență la un grup sau altul şi că acestea operează pe alte baze decât cele economice. Teza centrală a lui Olson este că "doar prin stimulente diferite şi 'selective' va putea fi stimulat un individ dintr-un grup să acționeze într-un mod orientat spre grup"[96]. O problemă centrală abordată de Olson este cea a blatistului (*free rider*). În momentul în care orice beneficiu economic, politic sau social poate fi obținut indiferent dacă am contribuit sau nu la obținerea

[96] Mancur Olson, *The Logic of Collective Action*, Cambridge: Harvard University Press, 1965, p. 51

acestuia, tendința rațională va fi să nu se contribuie. Această problemă a blatistului este foarte importantă în ştiințele politice, putând fi considerată cauza principală a slabei informări a cetățeanului sau a absenteismului la vot.

Principalele critici la adresa aplicațiilor teoriei alegerii raționale în ştiințele politice au fost sintetizate de Green şi Shapiro astfel:[97]

- Dezvoltarea de teorii post-hoc, adică pentru a găsi explicații unor fapte deja cunoscute. Chiar dacă această teoretizare post-hoc poate părea o activitate legitimă din punct de vedere ştiințific, de rezolvare a unor probleme, în mare vorbim despre o re-descriere a unor probleme deja cunoscute, nu există posibilități reale pentru a efectua predicții;
- Testele folosite pentru verificarea teoriilor nu sunt satisfăcătoare. Cauzele sunt multiple, de la multiplicarea termenilor inobservabili (deci şi imposibil de măsurat) din ecuațiile folosite până la avansarea unor predicții marginale sau aproximative. În general, modelele bazate pe teoria alegerii raționale sunt dezvoltate fără să dea posibilitatea unor definiții operaționale, fără instrucțiuni de aplicare a modelului, ajungând să fie imunizate față de încercările de testare. Nu se pot găsi exemple reuşite de aplicații empirice în domeniul cercetărilor bazate pe TAR;
- Modul în care dovezile în favoarea modelului propus sunt alese şi interpretate este defectuos. Există trei defecte tipice: a) se caută în primul rând dovezi care să confirme teoria, b) concluziile teoriei sunt extrapolate asupra realității, obținându-se dovezi prin reconstrucția convenabilă a acesteia c) restrângeri arbitrare ale domeniului în care teoriile pot fi aplicate în momentul în care o astfel de teorie nu poate fi găsită..

În termeni mai polemici[98], cei doi autori aplică teoriei alegerii raționale testul introdus de Robyn Dawes: din afirmațiile produse de cercetarea bazată pe TAR există ceva nou pentru bunica? (am găsit ceva cu adevărat nou?) Răspunsul lor este: practic nimic, ajungându-se la concluzia că există prea puține cunoştințe noi oferite de această direcție de cercetare. În plus, se critică din nou faptul că TAR este orientat spre metodă, nu spre probleme. Cu alte cuvinte, în loc

[97] Donald P. Green, Ian Shapiro, op. cit., p. 33-47
[98] Donald P. Green, Ian Shapiro, Pathologies Revisited: Reflections on Our Criticsm, în Jeffrey Friedman (editor), *The Rational Choice Controversy*, Yale University Press, 1996, p. 235-276

să ne întrebăm "de ce se întâmplă fenomenul X?", punem problema astfel: "Cum ar putea teoria mea preferată să explice fenomenul X?".

Un alt argument contra acestei teorii îl oferă însăşi premisa de la care porneşte, cea că motivațiile oamenilor sunt instrumentale (sau extrinseci). Motivațiile expresive (sau intrinseci) sunt excluse cu desăvârşire sau apar ca termeni inobservabili. Însă comportamentul politic se bazează mult pe motivații expresive. Să excludem comportamentele de acest tip ca fiind iraționale mi se pare excesiv. Comportamentul uman este o mixtură de instrumental şi expresiv. Dintre bunurile pe care le posedăm fiecare putem uneori să preferăm casei sau maşinii cartea care ne-a marcat adolescența sau pisica familiei. Aceeaşi acțiune este motivată în mod diferit de fiecare dintre noi. Putem fi suporteri ai unei organizări puternic centralizate a statului din motive instrumentale (de exemplu: "o puternică centralizare poate oferi posibilitatea alocării de fonduri pentru zonele defavorizate, eu locuind într-o astfel de zonă") sau expresive ("astfel va putea fi păstrată sau dezvoltată identitatea națională"). Motivațiile expresive pot da un răspuns destul de bun problemei blatistului. Un experiment destul de interesant ne oferă un exemplu sugestiv asupra posibilității conflictului dintre motivațiile intrinseci şi cele extrinseci.[99] Luând cazul unor copii de la grădiniță, dacă se încearcă încurajarea participării lor la jocuri prin stimulente specifice, în momentul în care stimulentele încetează, aceştia vor înceta să se mai joace, chiar dacă înainte se angajau în aceste jocuri fără a fi nevoie de a fi stimulați. Putem vorbi în acest caz de un conflict de supra-motivație, existând două motive de participare, atunci când era nevoie doar de unul singur. Ceea ce era simplă plăcere s-a transformat într-o activitate motivată doar de recompensă.

Succesul pe care îl are abordarea inspirată de teoria alegerii raționale se poate baza şi pe fascinația pe care o exercită un set elegant de ecuații asupra cititorilor. În economie, dar şi în ştiințe politice, colectarea datelor este privită tot mai des ca o activitate plictisitoare, prea puțin ştiințifică, adevărata ştiință fiind doar cea a aşezării pe hârtie a unor modele matematice tot mai sofisticate. Ori, comportamentul uman este atât de complex, încât scapă încercărilor de matematizare.

Seducția matematicii este evidentă. Înşiruirea pe hârtie sau pe tablă a unor semne matematice deseori cabalistice pentru cei mai puțini avizați are darul să impresioneze, dar deseori

---

[99] experiment efectuat de Mark R. Lepper, D. Green şi Richard E. Nisbett (1973) citat de Robert P. Abelson, *The Secret Existance of Expressive Behavior*, în J. Friedman, op. cit., p. 29

au valoare de exercițiu. În legătură cu aspectul matematic al TAR se impune o precizare. Modelele propuse se bazează pe premisa că sunt îndeplinite anumite condiții notate c_1, c_2, ..., c_n. Când acestea sunt îndeplinite, actorul rațional va îndeplini acțiunea X. Pentru ca să fie aleasă X trebuie îndeplinite trei condiții:

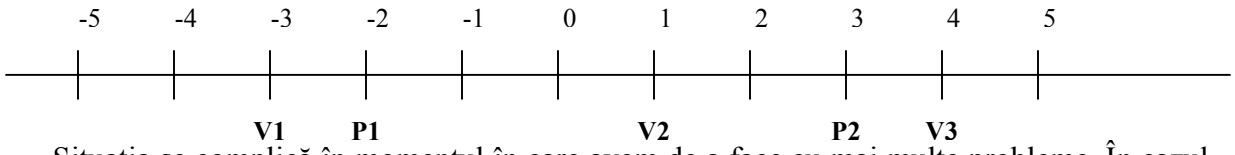
1. Alternativele sunt limitate;
2. Costurile şi beneficiile asociate fiecărei alternative sunt clare;
3. Există libertate de acțiune.

Este greu de crezut că în condițiile complexității societății se pot îndeplini aceste condiții. O predicție bazată pe TAR ar trebui să sune cam aşa: "în condițiile instituționale ... şi dacă preferințele oamenilor sunt ... atunci singurele acțiuni şi rezultate posibile sunt ...".

Un concept central al TAR este acela de echilibru, împrumutat din fizică. În forma sa cea mai des întâlnită, aceea de echilibru Nash, se întâlneşte atunci când fiecare actor face ceea ce este mai bine pentru el în contextul acțiunii celorlalți sau când strategia fiecăruia este răspunsul cel mai bun la strategiile celorlalți; starea de echilibru are şanse să rămână stabilă. Dacă există un punct de echilibru putem elabora predicții.

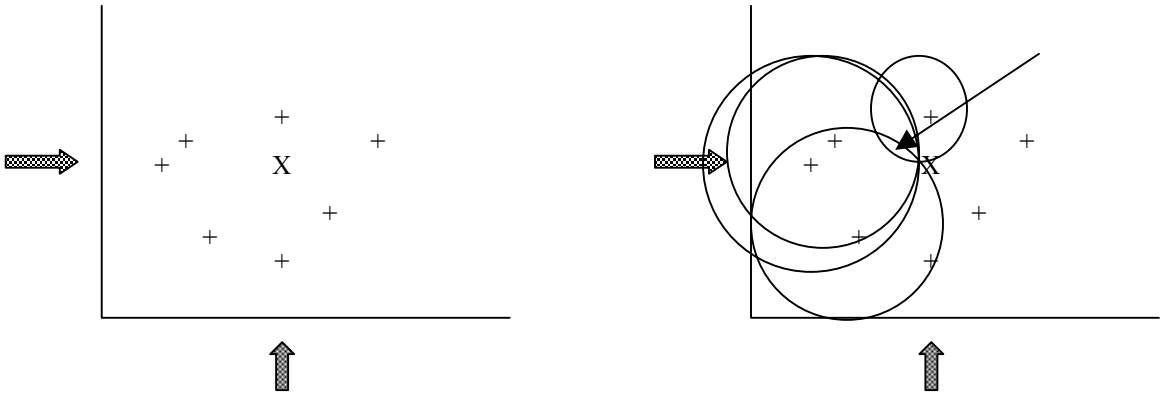
Modelul lui Downs a fost dezvoltat sub numele de teoria spațială a votului. În această familie de teorii modelul inițial se găseşte sub denumirea de teorie a proximității. Votanții şi candidații sunt reprezentați ca puncte într-un spațiu n-dimensional care reprezintă pozițiile lor asupra unor probleme; fiecare problemă reprezintă o dimensiune a spațiului respectiv. Candidatul cel mai apropiat de pozițiile alegătorilor are utilitatea cea mai mare şi câştigă.

O reprezentare grafică pentru un spațiu uni-dimensional (deci pentru o singură problemă) cuprinde trei votanți V1, V2 şi V3, şi două poziții a două partide P1 şi P2. În acest caz, punctul alegătorului mediu este în dreptul lui 2. Partidul P2, fiind cel mai apropiat de poziția medie, va reuşi câştigarea alegerilor. În cazul unei alegeri bazată pe identificarea partizană s-ar fi putut ca V1 şi V2 să fie partizanii lui P1, deci acest partid ar fi câştigat.

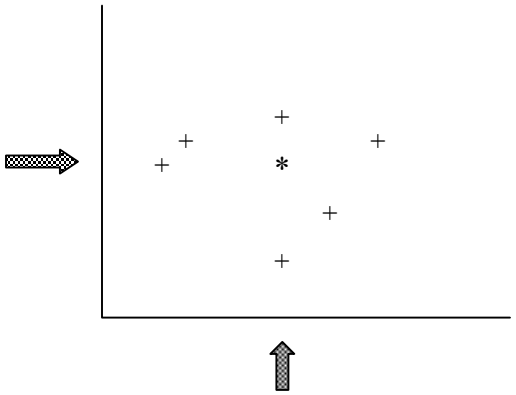


Situația se complică în momentul în care avem de a face cu mai multe probleme. În cazul unui spațiu bidimensional s-ar putea ca să nu obținem o poziție medie.

Punctul X, chiar dacă se află la intersecția medianelor pentru fiecare dintre cele două



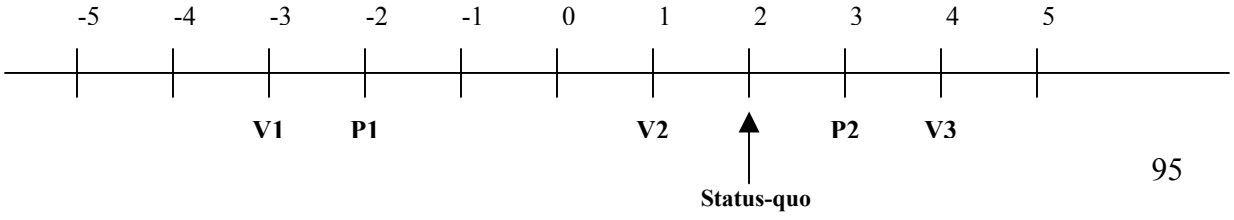
dimensiuni, nu este şi poziția medie a alegătorilor, şi, mai mult, nu este nici punctul câştigător. Dacă vom trasa orice dreaptă prin X care nu intersectează poziția unuia dintre alegători, vom reuşi să obținem patru alegători de o parte şi trei alegători de cealaltă. ceea ce arată că nu avem de a face cu un punct de echilibru. În figura din dreapta am trasat cercuri de acceptabilitate pentru patru puncte, presupunând că în interiorul cercurilor avem pozițiile acceptabile pentru patru alegători. Se poate observa că avem o zonă de suprapunere (indicată cu ajutorul săgeții). În respectiva zonă avem posibile poziții care vor învinge poziția X.



Există distribuții ale pozițiilor ideale ale alegătorilor în care există puncte de echilibru. Un astfel de caz este cel în care X este şi poziția medie şi poziția ideală a unui alegător (vezi figura de mai sus).

Problema devine tot mai complicată pe măsură ce numărul de dimensiuni creşte.

O rafinare a modelului proximității este cel al modelului direcțional. În acest caz se ia în vedere şi dinamica problemei.



În acest caz apar elemente noi. Presupunem că starea sistemului față de problemă (sau politică) este înaintea alegerilor în statu-quo la 2. P2 va vrea să ducă lucrurile la 3, ceea ce va avea ca efect asupra lui V2 o reacție de respingere, pentru că situația se va depărta de preferințele sale. În acest caz, acesta va fi determinat să voteze cu P1, căci acesta, chiar dacă are o poziție mai depărtată, va mişca lucrurile în direcția dorită de V2. Una dintre presupuneri este că lucrurile nu se pot mişca extrem de rapid, ci doar gradual, astfel încât P1, câştigător, nu va reuşi să modifice starea problemei conform poziției sale (deci până la –2).

Există două modele direcționale de bază. Primul, al lui Matthews, presupune că există un statu-quo. Modelul lucrează ca şi cum candidații ar fi poziționați pe un cerc cu raza 1 şi cu centrul în origine. Funcția de utilitate este U=cos θ, unde θ este unghiul dintre poziția alegătorului şi poziția candidatului. Modelul Rabonowitz-Macdonald presupune că utilitatea este determinată atât de intensitatea cât şi de cât de comună este direcția în care vor să se mişte şi candidatul şi alegătorul. Modelul defineşte un cerc sau regiune de acceptabilitate dincolo de care un candidat îşi pierde utilitatea (în general, partidele extremiste sunt excluse din acest model).

Rezultatele obținute prin aceste metode sunt destul de controversate. Care model este mai bun, cel al proximității sau cel direcțional? Dezbaterea este destul de aprinsă. Încercând să tragă nişte concluzii Jeffrey B. Lewis şi Gary King[100] arată că:

1. În formularea cea mai generală, sprijinul pentru fiecare model este cel mult marginal;
2. Fiecare set de autori este capabil să producă rezultate care să le sprijine poziția doar făcând presupuneri metodologice netestate;
3. Datele nu sunt suficient de bogate pentru a avea un test care să facă diferența dintre presupunerile opuse pe care le fac unii sau alții.

Din familia explicațiilor economice ale votului merită menționate două variante care nu fac parte din familia TAR: modelul votului retrospectiv, introdus de Morris Fiorina (1979) şi cel al "consumatorului".

Primul model susține că alegătorul se raportează la rezultatele pe care le-a avut partidul de la guvernare. Dacă rezultatele sunt considerate pozitive, atunci respectivul partid va fi votat, în caz contrar urmând o schimbare de opțiune electorală. Acest model este o simplificare a celui a

[100] Jeffrey B. Lewis şi Gary King, *No Evidence on Directional v. Proximity Voting*, Political Analysis, nr. 8/1997, p. 7

alegătorului calculator rațional. În loc să se calculeze promisiunile din programul fiecărui partid (ceea ce presupune un însemnat efort de informare din partea alegătorului), se vor evalua doar rezultatele guvernării (care sunt direct resimțite, deci nu este cerut un efort deosebit). Modelul lui Fiorina este foarte potrivit în momentele de schimbare, în care, în termenii modelului Michigan, avem de a face cu un vot deviant. Slaba performanță a guvernului va duce aproape automat la schimbarea acestuia. Pe scurt, este vorba de un vot bazat pe buzunar, "pentru a decide dacă cei de la putere au lucrat bine sau nu, cetățenii au nevoie să calculeze doar schimbările survenite în propria stare materială"[101].

Modelul "consumatorului" a fost introdus în 1981. Studiul s-a bazat pe o îndelungată observare a unui eşantion de 600 de copii londonezi de 13-14 ani selectat în 1951, cărora li s-au urmărit preferințele electorale la fiecare alegere din 1959 până în 1974 (când mai erau cuprinşi în eşantion doar 178) Trebuie menționat că s-a descoperit o mobilitate electorală de 70% (adică s-au abținut de la vot cel puțin o dată sau au votat cu mai mult de un partid în alegerile luate în considerare), dar doar 5% au ajuns să sară de la conservatori la laburişti sau invers. Ca premisă centrală a acestuia menționăm: "votul, la fel ca şi cumpărarea de bunuri de consum, este doar un caz de luare a unei decizii, cu nimic diferită ca proces de luare a deciziei de toate celelalte".[102] Prin compararea cu bunurile de consum acest model include astfel şi considerentele economice (programul unui partid, la fel ca un bun de consum, presupune costuri şi beneficii, există performanțe care pot fi comparate), ataşamentul partizan poate fi comparat cu fidelitatea față de o marcă, există efectul campaniei electorale sau efectul campaniei publicitare. Problema acestui model este că votul este o acțiune în mult mai mare măsură socială decât cumpărarea unui detergent, motivațiile fiind în consecință destul de diferite.

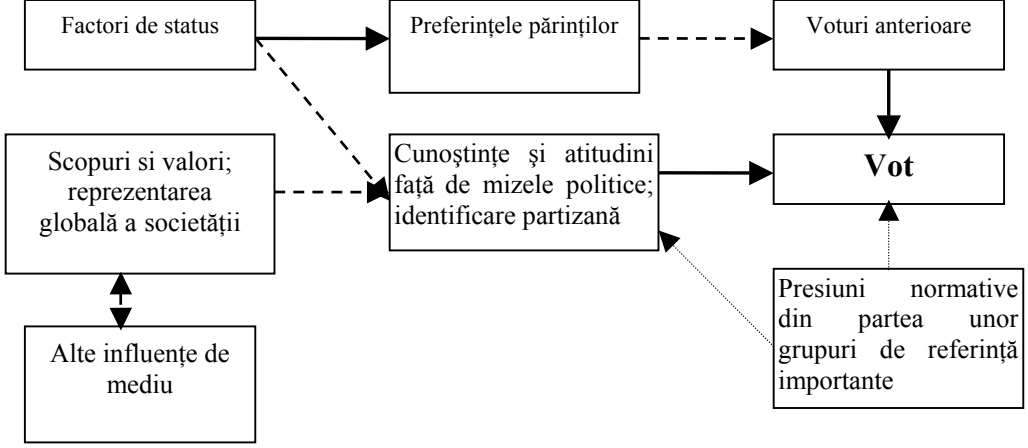
Modelul alegătorului consumator este schematizat astfel:[103]

---

[101] Morris Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven: Yale University Press, 1979, p. 5

[102] Hilde T. Himmelweit, Patrick Humphreys, Marianne Jaeger, Michael Katz, *How Voters Decide: A Longitudinal Study of Political Attitudes and Voting Extending over Fifteen Years*, London: Academic Press, 1981, p. 11-12

[103] Hilde T. Himmelweit, Patrick Humphreys, Marianne Jaeger, Michael Katz, op. cit., p. 86


Factori de status
Preferinţele părinţilor
Voturi anterioare
Scopuri si valori; reprezentarea globală a societăţii
Cunoştinţe şi atitudini faţă de mizele politice; identificare partizană
Vot
Presiuni normative din partea unor grupuri de referinţă importante
Alte influenţe de mediu

Grosimea săgeţii indică tăria influenţei.

Factorii de status luaţi în considerare sunt originea socială, nivelul cultural al părinţilor, vârsta, sexul, nivelul de educaţie, mobilitatea inter şi intra-generaţională.

Influenţele de mediu sunt din partea vecinilor, prietenilor, de la locul de muncă, mass-media, climat general.

Cum s-ar putea aplica toate acestea de mai sus în cazul României? Dintre modelele prezentate mai sus, cele mai „dure", cele din familia TAR, presupun o cunoaştere a politicilor puse în discuţie, o evaluare a potenţialului fiecărui partid. În România avem o problemă cu programele politice. Din cauza dorinţei a intra în Europa, platformele fiecărui partid insistă pe acest capitol, fără să putem face deosebiri prea mari între ele. Reformele propuse se discută de fiecare dată cu organismele internaţionale (uneori sunt chiar cerute de acestea) şi ajung prea rar să fie discutate cu publicul larg. În discuţiile care ajung la urechile publicului, uneori termenii folosiţi sunt prea tehnici şi nu permit înţelegerea corectă a problemei. O cercetare făcută de Alina Mungiu-Pippidi demonstrează că oamenii nu sunt în stare să identifice corect programele propuse de fiecare partid, cu excepţia celor în care dezbaterea a avut aspecte de scandal (gen înfiinţarea unei universităţi maghiare, restituirea pădurilor şi a caselor).[104]

În consecinţă, ne-ar mai rămâne votul retrospectiv şi modelul consumatorului. În ultimul caz intră în calcul elemente care presupun o mai îndelungată expunere la democraţie (preferinţele părinţilor, voturi anterioare, identificare partizană) şi care sunt greu de măsurat în cazul unei situaţii în continuă evoluţie. Teoria votului retrospectiv pare cea mai ispititoare. Există anumite date în sondajele efectuate şi au existat deja cazuri în care guvernele care au avut o performanţă slabă au fost penalizate (alegerile din 1996 şi 2000 pot fi explicate şi în acest fel).

În mod normal în teoriile votului retrospectiv, factorul determinant pentru votul pentru sau contra partidului sau partidelor de la putere este legat de satisfacţia legată de politicile

[104] Alina Mungiu-Pippidi, *Politica după comunism*, Ed. Humanitas, 2002, pp. 113-116

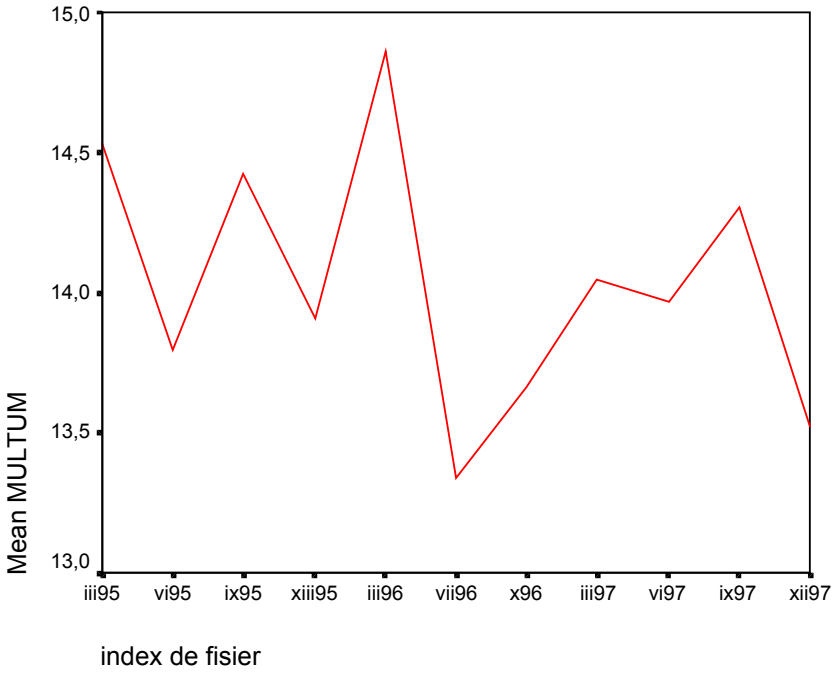
guvernului, fie la nivelul general al țării, fie la nivel personal sau de gradul de mulțumire generală al persoanei.

Încercăm să verificăm teoria. Un prim moment în care merită făcută o verificare este legat de momentul alegerilor din 1996.

Gradul de mulțumire al populației față activitatea guvernului în domenii cum ar fi locurile de muncă, nivelul de trai, salariile, combaterea corupției, combaterea criminalității, industria, agricultura, învățământul, cultura şi sănătatea (am construit un indice agregat PERF pe baza mediei variabilelor s1-s10 din Barometrul Opiniei Publice 1995-1997) ne arată o scădere a percepției asupra performanței guvernului care atinge maximum în iulie 1996. După schimbarea guvernului se va petrece o creştere spectaculoasă (efectele „lunii de miere"), urmată de o scădere accentuată.

Gradul de mulțumire al populației față de situație (asistență medicală, locuință, transporturi, serviciu, bani şi viața politică din țară – variabilă agregată MULTUM) urmează o traiectorie mai sinuoasă, caracterizată prin creşteri şi scăderi periodice, dar printr-un minim tot în

iulie 1996 urmat de o creştere mai puțin spectaculoasă decât în cazul aprecierii performanței guvernului:



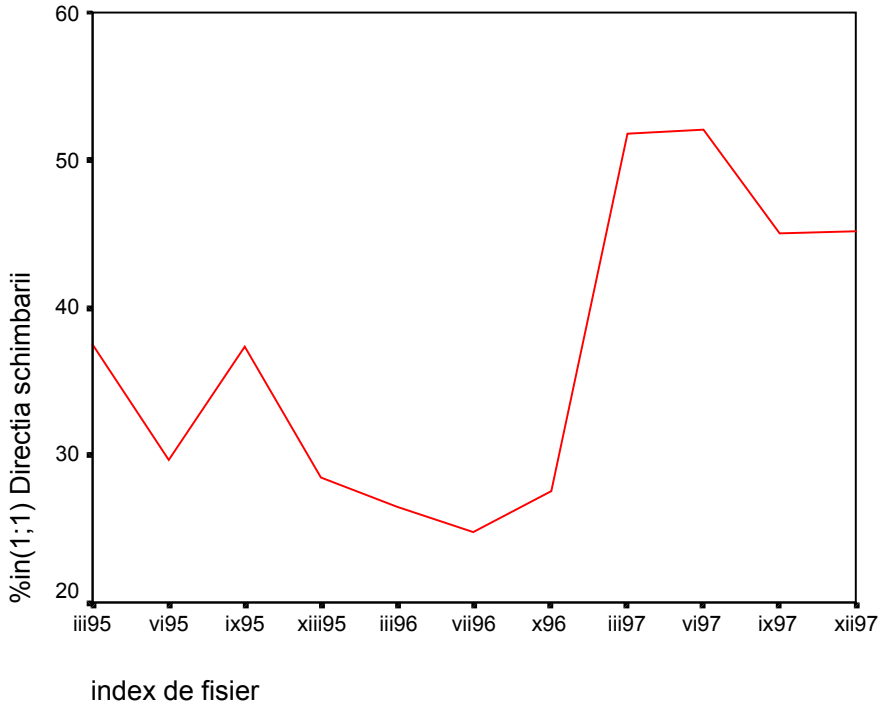
Care este legătura între partizanatul politic şi aprecierea asupra activității guvernului sau a situației în general?

Partid preferat	PERF		MULTUM	
	X96	III97	X96	III97
PDSR	2.89	3.04	14.53	13.77
CDR	1.07	4.40	13.06	14.71
Medie eşantion	1.82	3.51	13.64	14.04

Se poate observa că partizanatul politic are o mare importanță în domeniul percepției performanței guvernului, fiind de notat saltul spectaculos în cazul suporterilor CDR (o îmbunătățire a percepției asupra guvernului de mai bine de patru ori), dar şi faptul că guvernul este apreciat mai favorabil chiar şi de partizanii PDSR. În cazul mulțumirii față de situația prezentă putem observa o uşoară creştere în rândul întregii populații, creştere importantă în cazul suporterilor CDR şi o scădere în cazul suporterilor PDSR.

Aceste aprecieri pre- şi post-electorale pot să ne dea o indicaţie asupra mobilizării şi aşteptărilor alegătorilor. Astfel, electoratul PDSR era demobilizat la data alegerilor şi este dispus să aprecieze mai bine activitatea noului guvern, dar în evaluarea situaţiei intră în calcul aşteptări mai degrabă pesimiste. Electoratul CDR s-a mobilizat la maximum împotriva unui guvern apreciat ultra-negativ şi în aprecierea situaţiei se lasă purtat de euforia victoriei.

Aprecierea direcţiei în care se mişca ţara este semnificativă. Procentajul celor care apreciau că ţara se mişcă în direcţia bună a scăzut, atingând un minim în iulie 1996 (sub 25%), după schimbarea guvernului înregistrându-se o dublare a numărului optimiştilor.



În cazul alegerilor din 2000[105] este interesant că nu există o agendă semnificativ diferită din punct de vedere statistic pentru suporterii guvernului faţă de cei ai opoziţiei (deşi teoriile ar fi prezis o anumită diferenţiere), ceea ce arată un destul de înalt grad de omogenitate al populaţiei României din acest punct de vedere. Ierarhia principalelor temeri este aceeaşi: preţuri, boală, viitorul copiilor, un război în zonă.

[105] Sursa pentru datele statistice leagte de alegerile 2000: Fundaţia pentru o Societate Deschisă, *Barometrul Opiniei Publice*, noiembrie 2000

Crosstab

			putere/opozitie		
			guvern	opozitie	Total
Dvs. personal va temeti cel mai mult în prezent de? (prima alegere)	Preturi	Count	93	287	380
		% within putere/opozitie	27,4%	33,4%	31,7%
	Un razboi in zona	Count	44	92	136
		% within putere/opozitie	13,0%	10,7%	11,3%
	Boala	Count	99	246	345
		% within putere/opozitie	29,2%	28,6%	28,8%
	Somaj	Count	19	36	55
		% within putere/opozitie	5,6%	4,2%	4,6%
	Criminalitate, infractiuni	Count	20	27	47
		% within putere/opozitie	5,9%	3,1%	3,9%
	Tulburari sociale	Count	6	14	20
		% within putere/opozitie	1,8%	1,6%	1,7%
	Viitorul copiilor	Count	46	130	176
		% within putere/opozitie	13,6%	15,1%	14,7%
	Nu ma tem de niciuna dintre acestea, ci de	Count	9	20	29
		% within putere/opozitie	2,7%	2,3%	2,4%
	NS/NR	Count	3	8	11
		% within putere/opozitie	,9%	,9%	,9%
Total		Count	339	860	1199
		% within putere/opozitie	100,0%	100,0%	100,0%

Vom încerca să vedem care este aprecierea performanței guvernului. Construim un indice PERFORM prin media aprecierii activității guvernului în ceea ce privește locurile de muncă, agricultura, sănătatea, învățământul, industria, reducerea corupției pe o scală de la 1 – foarte nemulțumit la 4 – foarte mulțumit. Rezultatele sunt:[106]

Partidul (opțiune de vot)	Medie
Alianța pentru România	1.625
CDR2000	1.808
PNL	1.584
PDSR	1.491

[106] Semnificative la p=0.01

UDMR	1.841
PD	1.574
PRM	1.489
Total	1.551

Cei mai vehemenți critici ai guvernului sunt cei care îşi exprimă intenția de vot pentru PDSR şi PRM. Dintre partidele prezente la guvernare susținătorii UDMR sunt cei mai mulțumiți, urmați de CDR2000 şi, la mare distanță, de cei ai PNL şi PD.

Una dintre problemele tipice modelelor votului pe criterii economice este legată de tipul de apreciere al situației: egotropic (centrat pe propria situație) sau sociotropic (centrat pe situația societății)[107]. În general, în aprecierea situației economice se apreciază că ar conta atât dimensiunea plăcintei de împărțit (situația economică generală) cât şi dimensiunea feliei pe care o primim (situația economică proprie).

Ar fi greu de spus care sunt motivațiile electoratului român. Totuşi, în aprecierea performanței guvernului, factorul situație economică proprie are un coeficient de corelație Pearson de 0.292, câtă vreme situația economică a țării are un coeficient de 0.326 (semnificativi la p=0.01), ceea ce arată că factorul sociotropic este un pic mai important decât cel egotropic.

Şi totuşi, cine nu ştia că un guvern care nu este bun va pierde alegerile? S-ar părea că tocmai guvernele respective. Dintre toate tipurile de explicații ale votului, acesta al votului retrospectiv pare să fi trecut testele tuturor alegerilor: în 1990 şi în 1992 exista o mulțumire față de performanțele guvernelor vremii, care au şi câştigat alegerile, în 1996 şi 2000 nemulțumirea a dus la victoria opoziției. După alegeri există de fiecare dată o creştere a popularității guvernului (şi după 2000 PSD a înregistrat importante creşteri), datorate cel mai probabil optimismului românilor, dar orizontul de aşteptare este destul de scurt şi promisiunile neîndeplinite sunt apreciate mai sever decât cele respectate.

Pentru 2004 vom încerca să vedem care este aprecierea performanței guvernului pe baza unui indice construit pe baza mediei prin media aprecierii activității guvernului în domeniile:

Nivel de trai, Ordine publică, Locuri de muncă, Agricultură, Privatizare, Sănătate, Locuințe, Industrie, Reducerea corupției, Educație[108]

Partidul (opțiune de vot)	Medie
Alianța Dreptate şi Adevar (PNL+PD)	1.906
Uniunea Națională PSD+PUR	2.290
UDMR	1.825
PRM	1.880
Total	2.052

Putem constata că deşi scorurile diferă între putere şi opoziție, diferențele sunt mai mici decât în 2000. Cele mai slabe scoruri pe domenii (şi ele apropiate) sunt 1.78 reducerea corupției, locuri de muncă 1.81, industrie 1.94. locuințe 1.95, cele mai bune fiind ordine publică 2.36, educație 2.26 şi privatizare 2.14.

Mediile sunt mici (din modul de construcție putem spune că o performanță medie ar fi cifrată la 2.50), dar sunt mai mari decât cele din 2000 (2.05 media totală față de 1.55), ceea ce indică o performanță mai bună a guvernului, inclusiv o şansă mai mare de succes în alegeri.

O concluzie asemănătoare formulează Mircea Comşa[109]: „După patru ani de la preluarea guvernării (...) erodarea imaginii puterii este (...) nulă sau chiar uşor pozitivă (oscilează la intervale de aproximativ 6 luni, asociate cel mai adesea cu evenimente social-politice pozitive sau percepute de populație ca atare şi intens mediatizate) în cazul guvernării PSD (concluzia este susținută de toți cei patru indicatori analizați: direcția în care merg lucrurile în țară, satisfacția față de modul de trai, traiul comparativ cu anul trecut, pesimismul în ceea ce priveşte traiul de anul viitor)".

---

[107] Michael S. Lewis-Beck, Martin Paldam, *Economic voting: an introduction*, Electoral Studies 19(2000), p. 114 ca urmare a unor studii comparate apreciază că în general este mai puternic factorul sociotropic, dar există unele țări care fac excepție.
[108] Barometrul Opiniei Publice octombrie 2004. Medii semnificative la p=0.01
[109] Mircea Comşa**,** *Încotro ne îndreptam?*, Analize pe baza datelor din BOP, Octombrie 2004, p. 6

4.4. Cât de bine este informat alegătorul?

O problemă centrală a sociologiei electorale este gradul de informare a alegătorului. Încă din perioada de dinaintea introducerii sufragiului universal s-a pus problema competenței electorale, bazate în mare parte pe gradul de informare. Este evident că mulți dintre alegători au cunoştințe politice foarte reduse.

În fiecare teorie a comportamentului electoral gradul de informare a alegătorului este o premisă de bază. Teoriile bazate pe ideea unui alegător pre-determinat presupun o raționalitate redusă a acestuia, derivată dintr-un grad de informare redus. Cercetătorii de la Universitatea Columbia erau convinşi că "Alegătorii deschişi la minte, care fac o încercare sinceră de a cântări problemele şi candidații fără pasiune, cu gândul la binele întregii țări există doar în propaganda electorală, în manualele de educație civică, în filme şi în mințile idealiştilor politici. În viața reală sunt foarte puțini."[110] Această concluzie se bazează pe un fapt real: nivelul de cunoştințe în domeniul politicii este extrem de redus. 40 de ani după Lazarsfeld şi ceilalți, în ciuda creşterii nivelului de educație, situația este asemănătoare. Cetățenii americani ai anilor '90 nu sunt cu nimic mai bine informați despre funcționarea vieții politice mai mult decât cei din anii '40[111]. Situația nu este diferită în cazul României. Câți clujeni ar putea menționa numele tuturor parlamentarilor din județ? – probabil sub 1 dintr-o mie. La întrebări mult mai simple, răspunsurile ar fi doar ceva mai bune.

Atitudinile alegătorilor au fost analizate de Philip E. Converse în *The Nature of Beliefs Systems in Mass Publics* (1964). Acesta a demonstrat că nu există un sistem coerent de credințe în ceea ce priveşte politica. El a descoperit că nu există conexiuni în diferite nivele: la nivel orizontal nu există legături între atitudinea față de anumite probleme (atitudinile par în mare măsură incoerente), la nivel vertical între concepte largi cum ar fi cele de liberalism sau conservatorism şi poziția față de problemele concrete şi la nivel temporal între pozițiile luate de-a lungul timpului. În consecință, principala trăsătură a sistemelor de credințe şi atitudini este aceea că nu există.

Astfel avem imaginea unui alegător care nu cunoaşte care sunt fundamentele instituționale ale sistemului politic, nu cunoaşte prea multe informații factuale pe care să-şi bazeze gândirea şi nici nu are o ideologie precisă ca ghid. Alegătorul va fi astfel o pradă uşoară

[110] P. Lazarsfeld et. al., *The People's Choice*, p. 100, Columbia University Press, 1944, p. 100
[111] Samuel L. Popkin, op. cit., p. 34

pentru propaganda deşănțată, în fața promisiunilor fără acoperire, dezorientat în fața multiplelor opțiuni posibile, cu toate şansele să aleagă greşit.

Realitatea ne arată că, totuşi, există relativ puține cazuri de eşecuri ale electoratului. Cazurile în care opțiunea întregului electorat a fost cu certitudine proastă sunt foarte puține, chiar dacă avem avantajul judecății *a-posteriori*.

Alegătorul nu este în întregime rațional (în măsura în care rațional presupune cunoaşterea tuturor aspectelor vieții politice), dar nici irațional. În termenii lui Popkin, este un alegător care gândeşte (*reasoning voter*). În procesul de luare a deciziilor oamenii nu se comportă aşa cum ar dori Teoria Alegerii Raționale. În general, toată lumea are dificultăți când este vorba să calculeze implicațiile unor factori diferiți care influențează o posibilă acțiune. În plus, există o certă aversiune față de compromisuri.

În procesul informării politice se folosesc anumite scurtături sau de simplificări. În primul rând, cunoştințele despre politică sunt dobândite în principal prin experiența personală şi ierarhizate în funcție de aceasta. În al doilea rând, atunci când sunt mai mulți factori care intră în calcul, este considerat deseori doar cel care pare cel mai important. Sociologia electorală are serioase dificultăți atunci când introduce informarea în modelele propuse. Downs consideră că interesul personal constituie cea mai importantă scurtătură folosită, alții consideră că partidul sau clasa se constituie în filtre cognitive care permit doar anumite informații să fie dobândite.

O problemă importantă este măsurarea cantității de informație. În general se practică măsurarea cunoştințelor despre viața politică sau a gradului de înțelegere sau internalizare a ideologiilor. Este însă aceasta cea mai bună măsură? Un bun cetățean, un bun alegător este doar acela care cunoaşte şi înțelege politica? Răspunsul este evident negativ.

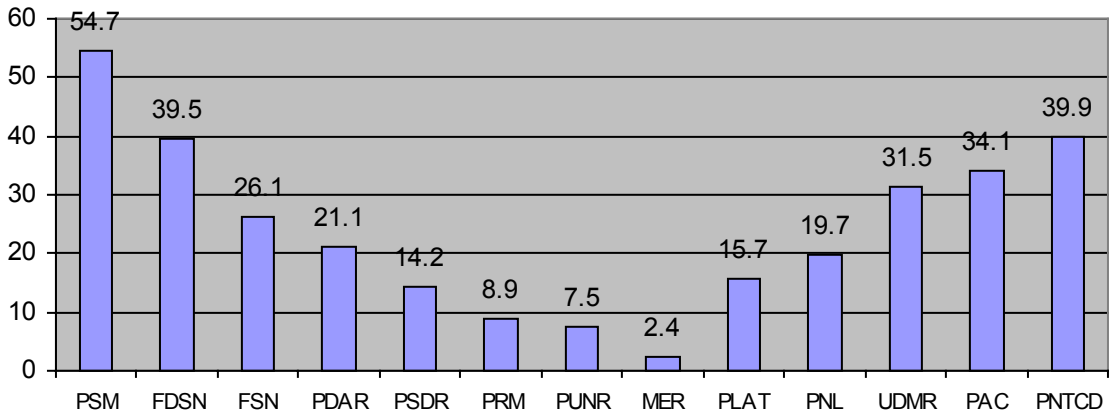
În cazul României, într-un sondaj întreprins după alegerile din 1996 s-a urmărit un coeficient al informării politice obținut din răspunsul la mai mulți itemi din chestionar privitori la componența unor alianțe şi conducerea unor formațiuni politice. În funcție de opțiunea electorală rezultatele au fost:[112]

PDSR	0.1171
PNȚCD	0.2889
PD	0.4381
UDMR	0.0689

PUNR	0.2737
PRM	0.3677
CDR	0.1934
Media populației	0.1818

Diferențele sunt mari şi, având în vedere componența suporterilor diferitelor partide, par inexplicabile. Singurul factor care ar putea explica scorurile mici înregistrate de suporterii UDMR, PDSR, CDR ar putea fi existența unui partizanat puternic, care exclude strângerea de informații despre alți actori politici (dar atunci, de ce doar pentru aceste partide şi nu pentru celelalte?). Ce ne facem atunci cu factorul educație, care ar fi trebuit să furnizeze CDR un electorat mai bine informat din punct de vedere politic? Din câte vedem, rezultatul obținut este greu de explicat.

Probleme mai grele apar atunci când încercăm să evaluăm competența electoratului. În august 1992 Centrul Independent de Studii Sociale şi Sondaje a încercat să vadă cum arată axa stânga-dreapta în viziunea românilor. Rezultatul ar fi:[113]



Rezultatul este în mare măsură neaşteptat, dar este oare eronat? Specialiştii în politică se mai ceartă încă asupra situării pe această axă ideologică a unor partide. Situarea PRM spre centru (nu spre dreapta cum îl judecă cei care privesc latura naționalistă sau spre stânga cum ar spune cei care-l consideră o moştenire a comunismului sau un partid populist) ar putea fi considerată ca

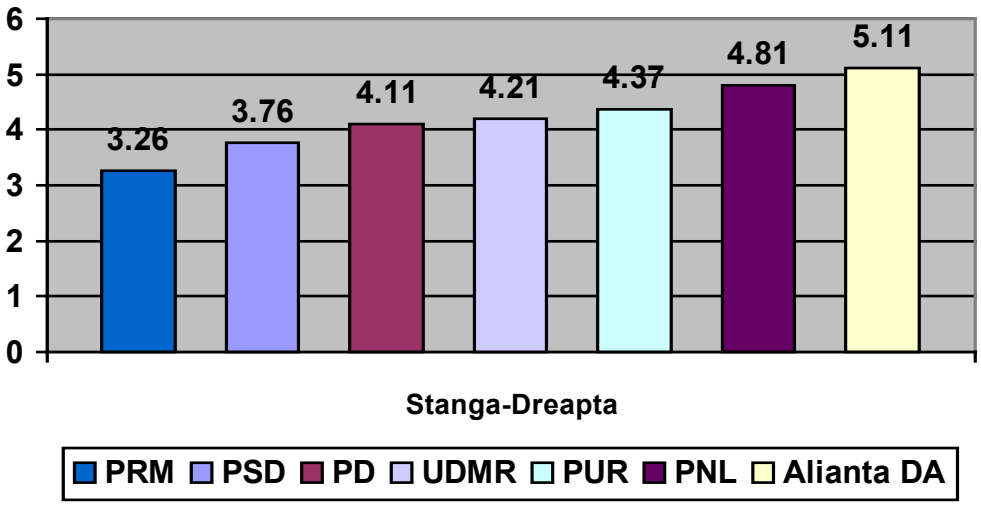
---

[112] Alfred Bulai*, Mecanismele electorale ale societății româneşti*, Ed. Paideia, 1999, p. 57

[113] Pavel Câmpeanu, op. cit., p. 154. Cifrele reprezintă diferența dintre opțiunile pentru stânga şi dreapta. În grafic au fost reprezentate toate cu semnul pozitiv, pentru a sugera tăria relației, dar de la MER (inclusiv) încolo cifrele sunt negative, indicând că acele partide sunt considerate de dreapta.

o medie a situării la extrema stângă sau dreaptă. Putem vedea că este foarte greu de tras o concluzie despre competența ideologică a celor sondați şi că această concluzie ar putea fi puternic influențată de propriile noastre opinii.

Barometrul Opiniei Publice octombrie 2003 ne dă o imagine mai recentă: doar 48.9% dintre români auziseră de stânga şi dreapta, orientările partidelor pe baza opțiunilor votanților erau:[114]



Putem constata că partidul cel mai de stânga este considerat de către proprii suporteri PRM. Interesant este că Alianța DA (PNL-PD), proaspăt lansată pe scena politică, ceea ce explică prezența în acest sondaj şi a partidelor care o formează, este considerată mai la dreapta decât partidele care o formează.

[114] Media opțiunilor partizanilor pe o scară de la 1 (stânga) la 7 (dreapta)

4.5. Studiile electorale în România

În România există la această oră destul de puține studii pe tema comportamentului electoral. Întrebarea de ce votează oamenii aşa cum votează a fost pusă destul de puțin. Două posibile explicații ale acestui fapt ar fi influența pe care au avut-o exit-pollurile INFAS/IRSOP din 1990 şi 1992, care au oferit o explicație sociologică a votului şi preferința unora pentru explicațiile de tip "manipulare a unui electorat prost informat", afirmații aruncate fără dovezi empirice.

După cum sistematizează Ioan Drăgan[115] electoratul român a fost segmentat structural în perioada 1990-1995 pe următoarele dimensiuni:

1. Urban-rural – votanții opoziției proveneau din oraşele mari, puterea îşi avea susținătorii în sate sau în oraşele mici;
2. Vârsta – puterea a cucerit voturile vârstnicilor, pierzându-le pe cele ale tineretului;
3. Arii cultural-istorice – Moldova şi Muntenia au fost fieful lui Iliescu şi al FSN (ulterior FDSN sau PDSR), Transilvania al opoziției;
4. Educația – cei cu studii superioare au favorizat opoziția, cei cu studii inferioare puterea.

Pavel Câmpeanu, Ariadna Combes şi Mihnea Berindei, în *România înainte şi după 20 mai*, Ed. Humanitas, 1991, pe baza rezultatelor alegerilor şi a sondajelor realizate de SOFRES şi GDS în februarie-mai 1990 ne propun o perspectivă bazată pe geografie electorală şi pe caracteristici sociale. Autorii văd chiar o "ruptură între un electorat mai urbanizat şi deci mai politizat, situat mai ales în Transilvania, şi un electorat mult mai puțin politizat, mai rural, situat adesea în Moldova şi Muntenia"[116] Cel mai interesant aspect se referă la alegătorii FSN, care se regăsesc în populația mai puțin instruită, din mediul rural, agricultori, cadre medii, muncitori, pensionari, casnice, din Vechiul Regat. Opoziția are rezultate bune în Transilvania şi în Bucureşti, în rândul tineretului, a celor cu studii superioare. O mişcare cu rezultate bune (în ciuda fragmentării în patru partide) este cea ecologistă, care a recoltat voturi în rândul populației mai tinere (sub 50 de ani) din oraşe mari sau oraşe cu probleme ecologice, populația maghiară şi-a dat votul UDMR-ului, iar AUR (alianța dintre PUNRT şi P. Republican), cu baza electorală în jurul

[115] Ioan Drăgan, *Tipologii ale comportamentului electoral în România*, în Ioan Drăgan, et. al., Construcția simbolică a câmpului electoral, Institutul European, 1998, p. 337-338
[116] Pavel Câmpeanu, et al., op. cit., p. 93

Tîrgu-Mureşului este considerat "o forţă puţin stabilă al cărei succes electoral va putea fi fără viitor"[117].

În 1994, Petre Datculescu[118] încearcă să explice rezultatele alegerilor din 1992 folosind o metodă asemănătoare celei pe care o folosise pentru 1990, adică pe baza rezultatelor plus pe baza exit-pollului realizat şi în acel an de IRSPO/INFAS. Autorul distinge o serie de clivaje în jurul cărora s-a structurat votul:

1. Clivajul regional: FDSN a câştigat în Moldova, Muntenia şi Oltenia, împărţindu-şi voturile din Dobrogea cu CDR, CDR în Banat şi sudul Transilvaniei, PUNR în judeţul Cluj, iar UDMR în Crişana-Maramureş şi în judeţele Mureş, Harghita şi Covasna;
2. Clivajul urban-rural: populaţia rurală a votat masiv cu FDSN şi Ion Iliescu;
3. Vârsta: votanţii de până la 34 de ani au susţinut opoziţia, iar cei de peste 44 de ani FDSN-ul, populaţia cu vârste cuprinse între 35 şi 44 de ani împărţindu-şi votul între acestea.

Un element nou faţă de analiza alegerilor din 1990 îl reprezintă analizarea mizelor electorale şi a tacticilor partidelor. Miza principală a fost considerată viteza realizării reformei. Populaţia a preferat varianta FDSN, cea a unei reforme prudente, cu păstrarea controlului statului în economie, fără crearea unor inegalităţi sociale. În acelaşi timp, problema naţională ocupa un rol important, 9% dintre români fiind îngrijoraţi de posibilitatea unor conflicte inter-etnice şi 4% de posibilitatea dezmembrării ţării[119]. Petre Datculescu ia în considerare şi performanţa diferiţilor lideri. Astfel, rezultatele alegerilor pot fi explicate şi în funcţie de candidaţii la preşedinţie (CDR a pierdut voturi datorită lui Emil Constantinescu, PD datorită lui Caius Traian Dragomir, PDAR pentru că nu a avut candidat la preşedinţie, PNL pentru că l-a propus pe regele Mihai).

Într-un mod asemănător judecă şi Pavel Câmpeanu[120]. Pe baza unui sondaj efectuat de Centrul Independent de Sondaje, el ajunge la concluzia că victoria FDSN se datorează următoarelor categorii socio-demografice: femeile, vârstnicii, locuitorii satelor şi agricultorii (ultimele două categorii se cam suprapun). CDR a obţinut victoria doar în rândul cadrelor cu pregătire superioară şi a elevilor şi studenţilor.

---

[117] Pavel Câmpeanu, et al., op. cit., p. 139
[118] Petre Datculescu, *Cum a votat România*, în Revista de Cercetări Sociale, nr. 1/1994, p. 43-61
[119] sondaj IRSOP 1992, citat în Datculescu, op. cit., p. 51
[120] Pavel Câmpeanu, op. cit., p. 162-171

În 1996, Dumitru Sandu, în *Sociologia Tranziţiei*, Editura Staff, ne propune o imagine mai nuanţată. Autorul, un sociolog cunoscut, este un specialist în probleme ale dezvoltării socio-teritoriale, a fluxurilor migratorii, putând astfel să vadă tabloul electoral al României în termeni mai precişi decât dihotomia Transilvania/Vechiul Regat (căreia îi recunoaşte, totuşi, importanţa). Sursele pe care se bazează cartea sunt rezultatele alegerilor din 1992, Atlasul Social al României 1991 realizat de Centrul de Sociologie Urbană şi Rurală şi un sondaj realizat de SOCIOBIT în aprilie 1993 referitor la Complexul Cultural al Reformei.

Votul este privit ca o relaţie de încredere, iar "opţiunea pentru un partid sau altul este de aşteptat să fie legată, în esenţă, de evaluarea schimbărilor pe care le aduce tranziţia post-comunistă: democratizare, liberalizare economică, restructurare a mecanismelor de redistribuire."[121] Putem vorbi despre o perspectivă inspirată de teoriile alegerii raţionale, cea mai apropiată variantă fiind cea propusă de Morris Fiorina.

Modelul propus, destul de depărtat de consideraţiile teoretice anterioare, este următorul:[122]

Predictori	Variabila dependentă: opţiunea electorală pentru:				
	FDSN	NEDECIŞI	partide isto-rice/liberale	PUNR+PRM	UDMR
PIAŢA Atitudine favorabilă economiei de piaţă	0.99	(1.00)	1.01	(1.00)	1.00
DEMO Atitudine favorabilă democraţiei	0.99	1.00	1.01	(1.00)	(1.00)
POLITIC Definire pozitivă a situaţiei politice	1.01	1.00	(1.00)	(1.00)	0.98
BENEFICIU Beneficii subiective ale tranziţiei	1.00	1.00	(1.00)	1.01	(1.00)
VENITS Venit autoestimat	1.54	0.78	(0.95)	(1.26)	(0.89)
MUNCA Valorizarea muncii	1.00	1.00	(1.00)	(1.00)	0.99
CREDALT Încrederea în ceilalţi	1.00	1.00	1.00	(1.00)	(1.00)
BARBAT	1.47	0.63	(1.31)	(1.40)	(0.89)
EDUC Educaţie şcolară	0.86	(0.93)	1.16	1.42	(0.96)
VARSTA	(1.01)	(1.00)	0.99	(0.98)	(1.00)
URBAN rezident în mediu urban (=1) sau rural (=0)	0.59	1.42	(1.17)	2.61	0.30
PROBLEME gravitate locală a	1.61	(0.91)	0.66	1.91	(0.63)

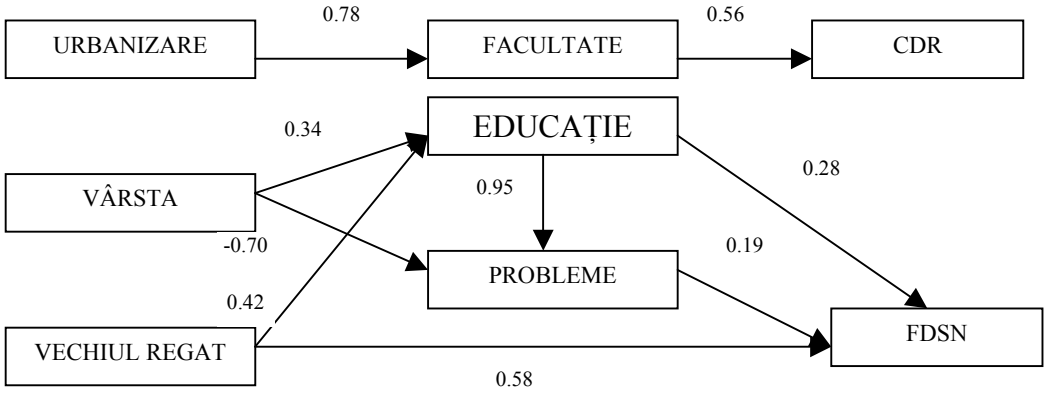
[121] Dumitru Sandu, op. cit., p. 130

[122] Dumitru Sandu, op. cit., p. 146. Avem de a face cu cinci modele de regresie logistică. Coeficienţii β exponenţiali înscrişi în tabel reprezintă creşterea sau descreşterea raportului de favorabilitate pentru un partid în condiţiile în care valoarea variabilei corespunzătoare creşte cu o unitate. Coeficienţii puşi între paranteze nu diferă semnificativ de zero pentru $p<0.05$

problemelor sociale					
TRANS Locuieşte în Transilvania	0.49	(0.69)	0.63	2.79	10.7
MOLD Locuieşte în Moldova	0.33	2.33	(1.22)	0.15	(0.00)
PROFES Identificare cu profesia	(1.17)	0.50	(1.32)	(1.69)	2.6

Dumitru Sandu introduce şi un model path al variației interjudețene a comportamentului electoral la alegerile din 1992, atât la nivelul alegerilor legislative cât şi la cel al primului tur de scrutin de la prezidențiale:[123]

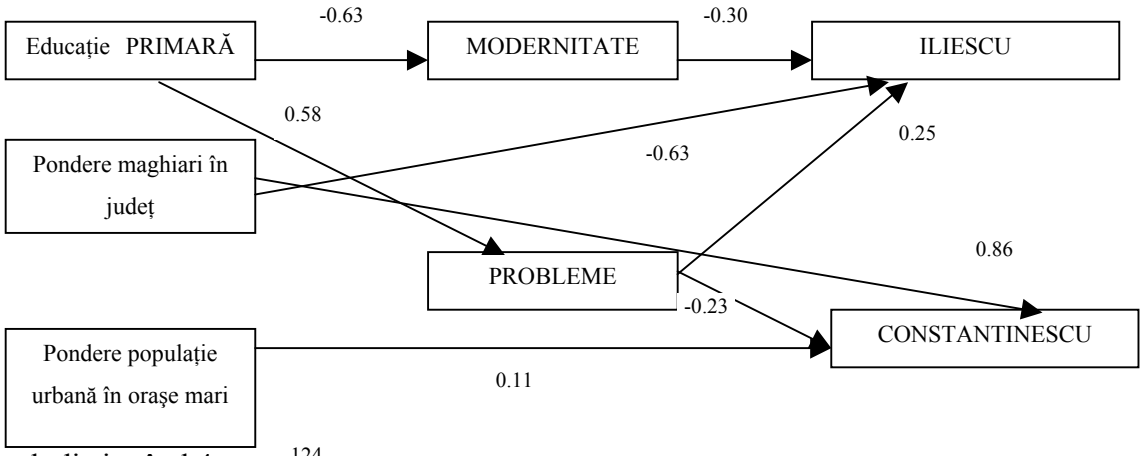
La legislative:



Modelul propus explică 86% din variația interjudețeană a voturilor pentru FDSN şi 32% din cel al CDR.

La alegerile prezidențiale modelul se modifică într-o oarecare măsură prin apariția unei noi variabile şi anume cea a ponderii maghiarilor în județ, ceea ce ar putea fi într-o oarecare măsură opusul variabilei Vechiul Regat din modelul anterior.

În funcție de aceste rezultate autorul împarte teritoriul României în funcție de profilul



electoral, distingând 4 zone:[124]

[123] Dumitru Sandu, op. cit., p. 162 şi 166

- Zona profilului etno-maghiar de vot: Covasna, Harghita şi, parţial, Satu-Mare. Această zonă votează pro-Constantinescu;
- Zona votului de controversă etnică: 8 judeţe divizate în două ramuri: Mureş, Cluj, Bihor, Sălaj, unde avem de a face cu o controversă intracomunitară şi Alba, Hunedoara, Maramureş şi Bistriţa-Năsăud, unde există una intercomunitară (cu populaţia maghiară din celelalte judeţe). In prima zonă disputa prezidenţială a fost între Funar şi Constantinescu, în a doua Funar-Iliescu;
- Zona votului pro-opoziţie este legată în special de cultura de oraş mare. Judeţele despre care este vorba sunt: Timiş, Braşov, Sibiu, Arad şi Caraş-Severin.

Zona votului pro-putere este cea a Vechiului Regat.

Ion Drăgan[125]distinge mai multe tipuri de vot:

1. **Votul adepţilor unui partid**, ca un vot de fidelitate;
2. **Votul negativ**, de sancţionare a unor realităţi percepute ca dezamăgitoare, vot decisiv în pierderea alegerilor din ’96 de către PDSR;
3. **Votul “util”**, în detrimentul unui partid lipsit de şanse;
4. **Votul “ca somaţie morală”**, motivat de grija faţă de interesul general;
5. **Votul ca un “act gratifiant”**, al celor care nu sunt interesaţi de politică, care se simt obligaţi să-şi facă datoria;
6. **Votul de tip etico-politic**, al celor care se identifică cu valori generale;
7. **Electoratul relativ pasiv care răspunde la “mobilizări”**;
8. **Votul ritual** (exercitarea unui drept);
9. **Votul ca o celebrare a “cetăţeanului luminat”**, mai ales în cazul intelectualilor;
10. **Votanţii consecvenţi** sau protestatari;

Se remarcă o slăbire a votului de tip identitar-comunitar[126] (prin care românii votează cu partidele care pedalează pe ideologia naţională sau maghiarii care votează în bloc pentru asigurarea identităţii etnice) sau afectiv în favoarea unuia identitar-raţional, în care există elemente de calcul raţional. Se remarcă pentru alegerile din 1996 o slăbire a votului de statut (mai ales vizavi de componenta de clasă), rămânând valabile doar clivajele de mediu de

---

[124] Dumitru Sandu, op. cit. , p. 168-170
[125] Ioan Drăgan, op. cit., p. 344-345
[126] Ioan Drăgan, op. cit., p. 350

provenienţă (rural/urban) şi de vârstă. Votul din ’96 este apreciat mai curând ca un **vot negativ** la adresa puterii de până atunci. Ideea principală a electoratului a fost cea de schimbare, de încercare a unor noi forţe politice.

Prezentarea acestor studii ne arată în primul rând că peisajul electoral al României este în continuă mişcare. Este foarte greu să reuşeşti să incluzi toate cele trei alegeri într-un model explicativ (lucru foarte dificil şi pentru oricare dintre ele). Se poate constata că electoratul este într-o continuă transformare. Câteva dintre aceste modificări sunt:

1. A scăzut interesul faţă de politică, trecută pe locul doi, în urma problemelor economice. Încrederea în politicieni este tot mai scăzută;
2. Electoratul are la dispoziţie mult mai multe surse de informare şi este în mult mai mică măsură manipulat de propaganda diferitelor partide;
3. Se acordă o importanţă tot mai mare performanţei diferitelor guverne şi personalităţi politice;
4. Există o certă disponibilitate pentru încercarea unor formule noi, electoratul fiind destul de mobil;
5. Electoratul este tot mai pretenţios, nesatisfacerea cerinţelor sale ducând la o scădere rapidă a sprijinului electoral.

În ceea ce priveşte alegerile din 2000, un model mai cuprinzător a fost propus de Alina Mungiu-Pippidi. Aceasta susţine că în cazul României avem de a face cu un „model al formării preferinţei politice cunoscut în psihologia politică drept modelul „impresie dominantă””[127]. Conform acestui model, introdus de Lodge şi McGraw în 1989, ideologia şi programele contează foarte puţin, importantă fiind imaginea partidului sau a candidatului, imagine formată la un moment dat şi care nu este actualizată decât în cazuri extreme.

În ceea ce priveşte opţiunea pentru unele partide ne sunt propuse anumite modele[128]. Pentru PSD există factori de structură socială (domiciliu în rural, vârsta între 50 şi 65 de ani, nivel scăzut de educaţie), factori de socializare (comunismul este considerat „perioada de aur” a României, interesul faţă de politică este mai redus), factori de identitate politică (blamarea amestecului FMI sau al UE, etatism), încrederea în Ion Iliescu. În cazul votanţilor CDR (aşa cum exista până la începutul anului 2000) se caracterizează prin încrederea în Occident, locuiesc în regiuni mai dezvoltate, sunt mai educaţi şi mai prosperi. O a treia categorie este constituită din

[127] Alina Mungiu-Pippidi, *Politica…*, p. 117
[128] *ibidem,* p. 123-131

simpatizanții populismului (PRM, în principal), caracterizat prin înclinarea spre autoritarism, dezamăgirea față de actuala clasă politică şi frustrare (în această ultimă categorie intrând şi percepția asupra corupției).

Alegerile din 2004 s-au desfăşurat de prea puțină vreme pentru a avea deja analize. Există totuşi analize anterioare momentului votului care ne-ar putea da anumite indicații. Astfel, Dumitru Sandu[129] consideră drept elemente mai importante fidelitatea politică, atât față de liderii formațiunilor politice, dar şi față de opțiunile anterioare. Scade importanța regiunilor, crescând în schimb cea a comunităților. Astfel, PSD-ul avea suporterii din zonele rurale, izolate şi sărace, Alianța DA în zonele urbane mari. Experiența de migrație temporară, personală sau a unui membru din familie, favorizează Alianța, la fel şi consumul mediatic mai mare. PRM-ul are suporteri caracterizați, în bună parte, de un pesimism cronic şi de fidelitate politică. În cazul UDMR putem vorbi despre un vot identitar-etnic.

Aceste date au fost confirmate de sonadajele efectuate la ieşirea de la urne. Conform datelor sondajului CURS efectuat la ieşirea de la urne (după turul II), Adrian Năstase a fost preferatul celor din mediul rural, al pensionarilor, al celor cu mai puține studii, al minorităților naționale. Pe regiuni, Năstase a cîştigat mai mult în sud şi est, în timp ce votul în vestul țării a fost în mod destul de echilibrat (datorită sprijinului UDMR). Adrian Năstase a fost preferatul mediului rural (58,6%), al Olteniei şi Munteniei (52,6%) şi al Moldovei (54,3%). Cei cu mai puține studii, mai precis fără liceu, l-au votat în proporție covîrşitoare (61,5%) pe Năstase. 63,5% dintre persoanele peste 56 de ani l-au preferat pe Năstase, care a fost văzut drept candidatul ideal de 80% dintre rromi.

Dintre cei care votaseră alți candidați în turul I: votanții lui Marko Bela care s-au prezentat la vot (în proporție mult mai mică decât în turul I) au mers în proporție de 75,3% pentru Adrian Năstase, în timp ce votanții lui Vadim s-au dus în proporție de 68,8% spre Băsescu.

Conform aceloraşi date CURS, Traian Băsescu s-a situat mai bine față de Adrian Năstase în opțiunile de vot ale electoratului din mediul urban (56,4%) şi ale categoriei celor cu studii superioare (65%). Băsescu a adunat mai multe voturi şi la categoriile de vîrstă cuprinse între 18 şi 30 de ani (55,9%) şi 30-55 de ani (52%). În Transilvania, candidatul Alianței PNL-PD a fost

---

[129] Dumitru Sandu**,** *Votul între fidelitate politică şi cultură comunitară*, Analize pe baza datelor din Barometrul Opiniei Publice, octombrie 2004

preferat de 50,5% din electorat, în timp ce spre acelaşi candidat s-au îndreptat 62,8% dintre voturile bucureştenilor. Minoritățile naționale, altele decît rromii şi maghiarii, au votat în mod egal cu ambii candidați.

Pentru Băsescu au votat 69,9% dintre cei care în primul tur au votat cu altcineva decît cu Năstase, Vadim şi Marko Bela. Conform sondajului CURS, 2,5% dintre cei care au votat în primul tur cu Băsescu au votat de această dată cu Năstase, în schimb, 3% dintre cei care au votat acum două săptămîni cu Năstase i-au dat votul lui Băsescu.

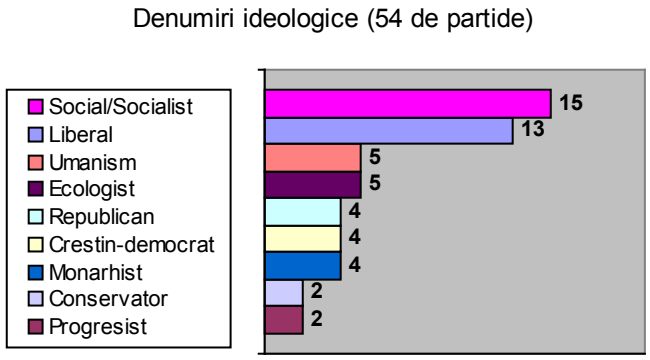
Alegerile din România au fost atât de variate ca desfăşurare, rezultate, motivație a votului (cât poate fi cunoscută) încât se impune concluzia că sistemul politic românesc încă nu a ajuns la maturitatea celor din experiența cărora încearcă să se inspire. Mişcările de forțe de pe scena politică sunt extrem de rapide şi deseori surprinzătoare, pe măsura unui electorat care se identifică tot mai puțin cu diferitele forțe politice. Coordonatele majore ale alegerilor de până acum par a fi identificarea, încrederea şi satisfacția față de putere (ordinea este mai degrabă cronologică, dar nu reprezintă o ierarhizare). O posibilă schemă ar fi:

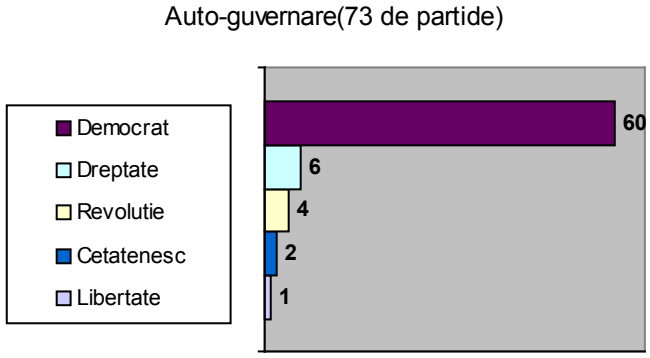
	identificare	încredere	satisfacție
1990	Cu puterea	Față de putere	Da
1992	Cu puterea	Neîncredere în opoziție	-
1996	Nu	În opoziție	Nu
2000	Nu	Neîncredere în clasa politică	Nu
2004	Nu	Neîncredere în clasa politică	-

5. Actorii politici

În România după 1990 am constatat o explozie a numărului de partide politice. Fiind extrem de uşor să înfiinţezi un partid politic, nu este de mirare că s-au înfiinţat partide fantomă, doar pentru ca unii să aibă o tribună de la care să-şi exercite vocaţia (în general inexistentă) de politician. Unele dintre ele au obţinut chiar zero voturi în alegeri.

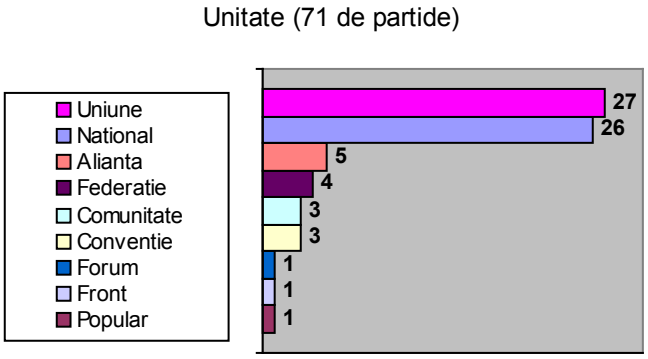
Numele unei formaţiuni politice ne poate da o idee despre filosofia sa politică. Analizând denumirea partidelor şi formaţiunilor politice existente la 15 iulie 1993[130], şi introducând patru mari tipuri de apel: la ideologie, la auto-guvernare, la unitate şi la grupuri[131] obţinem:

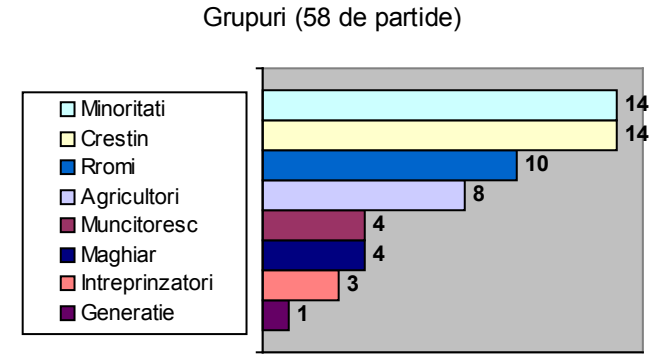




[130] Agenţia Naţională de Presă-Rompres, *Partide Politice*, 1993

[131] tipologie propusă de Alan J. Day şi Henry W. Degenhardt, *Political Parties of the World*, Gale Research, 1980, citată în Kenneth Janda, Jeffrey M. Berry, Jerry Goldman, *op. cit.*, p. 267





Suma totală este mai mare decât cele 159 de partide şi formaţiuni politice plus cele 19 uniuni etnice existente la acea dată pentru că există mai multe elemente într-o denumire de partid care au fost introduse în calcul. De exemplu, pentru Partidul Naţional Ţărănesc - Creştin Democrat am punctat Naţional, Ţărănesc, Creştin, Democrat, Creştin-Democrat, practic pe toate dimensiunile, pe cea legată de grupuri chiar de două ori.

Dacă încercăm să eliminăm cuvintele „alianţă" (specifică multor grupări de partide mici) şi „uniune", specifică uniunilor etnice, rezultă că la modă erau apelurile ideologice (social-democrat şi liberal, în principal), la democraţie şi pretenţia de cuprindere a întreg teritoriului ţării, eventual cu un apel la patriotism („naţional").

Herbert Kitschelt propune un nou model al clivajelor care marchează naşterea sistemelor de partide din Europa Centrală şi de Est bazat pe poziţia alegătorilor în structura socială, ideologie şi predispoziţia spre acţiune politică[132]. Există şi aici trei dimensiuni: definiţia cetăţeniei (exclusivă-naţionalistă sau inclusivă-cosmopolitană), tipul de luare al deciziilor

[132] Herbert Kitschelt, *The Formation of Party Systems in East Central Europe*, în Politics and Society, 20: 1(1992), p.11.

colective (autoritar sau libertarian) şi modul de distribuție al resurselor şi capacităților (intervenționism sau piața liberă). [133].

În cazul României aceste trei clivaje nu au dat naştere unor partide distincte (cu excepția cetățeniei, care a dat naştere unor partide naționaliste), ci mai degrabă constituie liniile pe care se desfăşoară competiția politică. Ultimele două clivaje pot fi redefinite ca fiind democrație şi reforma economică. În anii 1990 şi 1992 competiția electorală a fost orientată în jurul democrației, în 1996 şi 2000 temele cele mai importante fiind legate de reforma economică, în 2004 întâlnindu-se o contopire a acestor două teme, țintele principale fiind corupția şi libertatea presei şi a justiției.

Încă de la începutul anului 1990 s-au conturat două mari blocuri, Frontul Salvării Naționale (divizat ulterior în FDSN-PDSR-PSD şi FSN-PD) şi partidele istorice, coagulate ulterior în Convenția Democratică. Alte trei partide care au jucat un rol important în această perioadă, UDMR, PUNR şi PRM s-au constituit în jurul naționalismului (ultimul jucând cu succes după 2000 şi cartea populismului).

Ponderea votului naționalist (sau al votului pe criterii etnice) a atins maximumul în alegerile din 1992 şi 1996. Astfel, în 1992

În 1992 situația a fost:[134]

Partid (%)	Banat	Maramureş Crişana	Transilvania	Dobrogea	Moldova	Muntenia	Oltenia
PUNR	5	15	19	3	3	3	3
PRM	5	4	4	5	4	4	6
UDMR	4	21	19	-	1	-	-
Total vot naționalist	14	40	42	8	8	7	9

Putem observa o certă poziționare geografică a acestui tip de vot în Transilvania şi Maramureş-Crişana.

În 1996 situația se repetă. Iată rezultatele obținute pentru Camera Deputaților la alegerile din 1996 în județele din Transilvania, Maramureş-Crişana şi Banat.[135]

[133] Herbert Kitschelt *op. cit. p.* 12-14
[134] Sondaj IRSOP/INFAS realizat la ieşirea din secția de vot
[135] sursa: Biroul Electoral Central

Total	UDMR	PRM	PUNR	Total vot naționalist	Total vot	% vot naționalist
Alba	9953	4562	24366	38881	186373	**20.86**
Arad	21543	7126	10892	39561	216642	**18.26**
Bihor	80838	12393	23033	116264	269507	**43.14**
Bistrița Năsăud	10514	5289	23221	39024	136734	**28.54**
Braşov	28331	13709	21193	63233	301089	**21.00**
Caraş Severin	2222	6032	5047	13301	143707	**9.26**
Cluj	72633	11949	95123	179705	387526	**46.37**
Covasna	96585	1045	3568	101198	128740	**78.61**
Harghita	171758	1615	5223	178596	198516	**89.97**
Hunedoara	11156	18125	16627	45908	223240	**20.56**
Maramureş	24261	13452	29300	67013	212986	**31.46**
Mureş	138562	11502	69340	219404	318751	**68.83**
Satu Mare	59935	3570	11175	74680	174173	**42.88**
Sălaj	34977	4083	17105	56165	124434	**45.14**
Sibiu	8052	11019	15798	34869	201531	**17.30**
Timiş	20320	10294	13888	44502	314045	**14.17**
Total	791640	135765	384899	1312304	3537994	**37.09**

Ulterior, ponderea votului naționalist a scăzut.

La alegerile din 1990 principalul competitor a fost FSN, a cărui opoziție era constituită în principal din cele trei partide istorice, PNL, PNȚCD şi PSDR. Scorul alegerilor a fost zdrobitor în favoarea FSN, partid născut din prima conducere post-decembristă a țării[136]. Oricum, victoria Frontului este considerată ca fiind datorată în principal rezultatelor puterii provizorii, FSN fiind considerat de majoritatea alegătorilor ca autorul Revoluției din decembrie 1989, ca principalul factor al îmbunătățirii vieții oamenilor (aprovizionare, căldură, diferite avantaje materiale acordate, reducerea săptămânii de lucru la cinci zile, acordarea unor loturi de teren pentru țărani), precum şi prin acordarea unor libertăți fundamentale (libertatea presei, libertatea de circulație, pluralismul şi dreptul de asociere, etc.).

În acest Parlament au reuşit să pătrundă şi două partide construite pe vot etnic: UDMR (reprezentantul minorității maghiare, care a beneficiat în continuare de un suport electoral aproape unanim din partea membrilor minorității maghiare) şi AUR (Alianța pentru Unitatea Românilor, între Partidul Unității Naționale Române din Transilvania – PUNRT, care va renunța ulterior la T-ul din coadă).

În perioada următoare evoluțiile vor fi specataculoase. Dezbaterile pe tema reformei economice duc la debarcarea guvernului Petre Roman şi, în aprilie 1992 FSN-ul se sparge în două aripi: Roman (FSN, ulterior PD) şi Iliescu (FDSN, ulterior PDSR şi PSD).

Pe linia luptei pentru democrație, în 15 decembrie 1990 se constituie Convenția Națională pentru Instaurarea Democrației, la care aderă PNȚCD, PNL, UDMR, PSDR, Partidul Ecologist Român, care se va transforma ulterior în Convenția Democratică din România. Această alianță face mult mai credibilă ideea de opoziție, care devine o reală alternativă în ochii electoratului. Este sugestiv faptul că PNL, care a părăsit CDR după alegerile locale din 1992, nu a reuşit să pătrundă în Parlament, voturile electoratului pro-opoziție mergând spre Convenție.

La alegerile din 1992 electoratul conservator s-a orientat spre FDSN (aici contând mult rolul liderului acestui partid, Ion Iliescu). Victoria acestuia poate fi pusă pe seama interesului mai mare pentru economie decât pentru democrație (tema preferată a CDR), dar şi pe factori legat de candidații la preşedinție (Ion Iliescu a fost mai perceput mai bine decât Emil Constantinescu). FSN a pierdut electorat pe linia economică, dar şi datorită desemnării neinspirate a unui candidat la preşedinție (Caius Traian Dragomir). În Parlament (ales prima dată pe baza unui prag electoral de 3%) se remarcă trei actori politici relativ noi, cu interese diferite: PRM, partid naționalist, PSM, un partid anti-reformă, şi PDAR, legat de electoratul de la țară (sau mai degrabă de structurile statului din agricultură[137]) În plus, rămân în scenă PUNR şi UDMR, votul naționalist cuprinzând la respectivele alegeri circa 19% din totalul electoratului.

Perioada 1992-1996 a fost dominată de FDSN, care a guvernat cu sprijinul a ceea ce s-a numit patrulaterul roşu (PUNR, PSM, PRM şi PDAR), fără să aibă relații foarte bune cu acestea. Problemele economice au dominat perioada respectivă (inflație, descreştere economică, şomaj). La alegerile din 1996, CDR, în care a revenit PNL, cu un mesaj deplasat mult spre stânga, a

---

[136] Prin hotărârea Consiliului Frontului Salvării Naționale (la acea oră organul suprem de conducere al țării) din 23 ianuarie 1990.
[137] Partidul s-a constituit în 1990 chiar în sediul Ministerului Agriculturii.

reuşit să se impună. PD-ul, acum în alianță cu PSDR, a reuşit să-şi mai revină şi va intra la guvernare cu Convenția, având şi sprijinul UDMR. Dispar de pe arena parlamentară PSM şi PDAR, datorită frământărilor interne, dar şi datorită mesajului electoral desuet. Pe arena naționalistă intrarea în campania pentru preşedinție a lui Corneliu Vadim Tudor determină trecerea PRM-ului înaintea PUNR în preferințe.

Perioada 1996-2000 se va caracteriza nu doar prin probleme economice grave, dar şi printr-o continuă ceartă la nivelul coaliției de la guvernare, atât între partidele componente, dar şi în interiorul lor. Şi PDSR-ul a avut probleme, din rândul său rupându-se aripa condusă de Teodor Meleşcanu, trasnformată în partid sub numele de Alianța pentru România, care a reuşit să grupeze pentru o anumită perioadă în jurul său electoratul reformist al PDSR.

Alegerile din 2000 se centrează în jurul dimensiunii economice. PDSR a profitat de rezultatele slabe ale guvernărilor din anii precedenți şi a revenit la putere. Convenția s-a rupt în două, gruparea din jurul PNȚCD, CDR2000 nu a reuşit nici măcar să intre în Parlament. PNL şi PD, marcate şi ele de participarea la fost guvernare obțin scoruri modeste. Surpriza a venit din partea PRM, care a reuşit printr-un mesaj populist, radical şi justițiar să obțină al doilea scor şi al cărui lider a ajuns în turul II al alegerilor prezidențiale. Pe dimensiunea naționalistă, PUNR, partid fragmentat nu a reuşit să intre în Parlament.

În 2000-2004 în Parlament avem un număr minim de actori. Coaliția guvernamentală este formată de PDSR (devenit ulterior PSD prin fuzionarea cu PSDR) şi Partidul Umanist Român, partidul-televiziune intrat în Parlament sub mantia Polului Democrației Sociale din România (alianța PDSR-PSDR-PUR), UDMR oferind sprijin parlamentar. Opoziția se compunea din PRM, pe de o parte, şi PNL+PD, fiind datorită acestei fragmentări extrem de slabe. Doar începând cu toamna lui 2003 PNL şi PD decid să formeze o alianță, Alianța Dreptate şi Adevăr, care va fi testată în alegerile locale în anumite oraşe. Victoriile de la Bucureşti şi Cluj impun Alianța drept principalul contracandidat al PSD.

Alegerile din 2004 se remarcă printr-o polarizare foarte mare a electoratului. Dacă în 1992 primele două formațiuni politice obțineau 48% din voturi, în 1996 52-53%, în 2000 56-58%, acum au obținut 68% din voturi. Constatăm că există o fuziune a marilor teme, democrația şi reforma. Dacă situația reformei economice este acceptabilă, în schimb există probleme pe celălalt palier (mai reduse decât în anii 1990-1992, dar mai importante în ochii populației datorită maturizării şi creşterii aşteptărilor). PSD şi-a lăudat realizările pe linia economiei şi a integrării,

Alianța DA a denunțat corupția şi existența partidului-stat (PSD). PRM a încercat să emită un mesaj mai european, fără excese, fără atacuri naționaliste şi anti-semite (ba chiar anunțându-se prieteni ai evreilor). Rezultatul nu a fost cel scontat. În condițiile în care alternativa la PSD era destul de clar Alianța, votul PRM a scăzut.

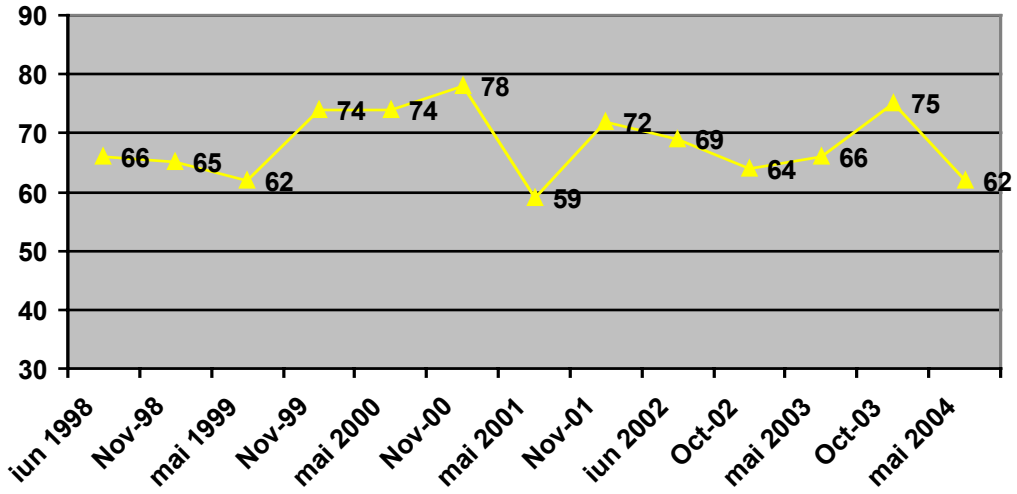
Nici rolul liderilor nu a fost atât de spectaculos. Adrian Năstase şi Traian Băsescu au luat scoruri doar cu puțin mai mari decât aliațele pe care le reprezentau. Corneliu Vadim Tudor a luat chiar mai puțin decât PRM (probabil datorită faptului că Traian Băsescu a fost criticul principal al guvernării).

Rezultatele au fost extrem de strânse, la prezidențiale diferența de voturi dintre Traian Băsescu şi Adrian Năstase a fost de doar 200.000 de voturi. Lupta pentru putere s-a acutizat, un rol important în deciderea partidului de la putere având partidele mici: PUR, UDMR, sau chiar grupul minorităților naționale.

Există în rândul cetățenilor o părere destul de proastă despre calitatea clasei politice din România. Anumite cifre sunt elocvente[138]: doar 34.1% consideră că există un partid care le reprezintă interesele, 58.5% sunt total de acord şi 27.3% mai degrabă de acord că partidele politice sunt mai interesate de rezultatul electoral decât de problemele oamenilor, 45.1% sunt total de acord şi 27.1% mai degrabă de acord că moralitatea politicienilor este foarte scăzută, 32.8% nu prea sunt de acord şi 45.2% deloc de acord că politicienii ascultă sau urmăresc interesele cetătenilor care i-au votat.

Încrederea în partidele politice a evoluat în permanență în jurul unor valori foarte reduse. Dacă vom reprezenta diferența dintre opiniile negative (încredere deloc, foarte puțină şi puțină) cu cele pozitive (multă şi foarte multă) vom obține următorul grafic:

[138] *ibidem*


90
80
70
60
50
40
30
66
65
62
74
74
78
59
72
69
64
66
75
62
iun 1998
Nov-98
mai 1999
Nov-99
mai 2000
Nov-00
mai 2001
Nov-01
iun 2002
Oct-02
mai 2003
Oct-03
mai 2004

6. Alegerile din România interbelică

România interbelică a fost, după 1990, în ochii multor români, un fel de "eră de aur". De aici, multe apeluri la reinstaurarea monarhiei sau la revenirea la Constituția din 1923, considerată ca un model de lege supremă. Multe declarații ale supraviețuitorilor acelei ere sunt încărcate de nostalgia unei democrații superioare celei de astăzi. S-a dezvoltat un întreg mit al restaurației, pentru care perioada comunismului era pusă în paranteză, fiind privită ca o dezvoltare impusă din exterior, nefirească pentru România.

Alegerile sunt principalul indicator al democrației. România antebelică, Vechiul Regat, fusese o societate în care erau reprezentați politic doar oamenii bogați, sistemul colegiilor de vot favorizând marii proprietari funciari şi burghezia, respectiv partidele care-i reprezentau, Partidul Conservator şi Partidul Național Liberal. Votul universal, cerut încă de la sfârşitul secolului trecut a ajuns să fie prevăzut doar în noua lege electorală din noiembrie 1918, în care era prevăzută reprezentarea proporțională (până în 1923 în Transilvania s-a practicat sistemul majoritar). Astfel a ajuns să se integreze în sistemul politic întreaga populație de sex masculin (femeile au primit drept de vot doar în 1946).

A apărut un nou sistem de partide, diferit de cel bipartit de până atunci (Partidul Conservator Democrat al lui Take Ionescu a funcționat prea puțină vreme înaintea primului război mondial pentru a considera că aveam un alt sistem). Sistemul cuprindea următoarele partide:

- Partide mari: Partidul Național Liberal, Partidul Național şi Partidul Țărănesc (care au fuzionat în 1926, constituind Partidul Național-Țărănesc). În această categorie ar putea fi inclus şi Partidul Poporului, mai ales pentru cele două perioade când s-a aflat la guvernare. Partidul Conservator a dispărut de pe arena politică datorită scăderii importanței categoriei proprietarilor de pământ, dar şi datorită comportamentului nepotrivit din timpul războiului al unor lideri (mai ales Al. Marghiloman);
- Partide de extrema dreaptă (mai ales după 1926): Liga Apărării Național Creştine şi Garda de Fier;
- Partide de stânga: Partidul Social Democrat, Blocul Muncitoresc-Țărănesc, Partidul Țărănist Democrat;

- Partide legate de personalități sau disidențe: Partidul Naționalist (condus de Nicolae Iorga), Partidul Țărănesc (dr. Lupu), Partidul Radical Țărănesc (Gr. Iunian), Partidul Liberal (Gh. Brătianu);
- Partide etnice: Partidul Maghiar, Partidul German, Partidul Evreiesc, ş.a.

Numărul de partide care participau la alegeri era destul de mare, ajungând până la 17, lucru favorizat de pragul electoral relativ scăzut, de 2% şi de sistemul reprezentării proporționale. Legea electorală a fost schimbată în 1926 preluând modelul italian, cel al primei electorale. În scopul asigurării unei majorități clare, partidul care obținea cel mai mare număr de voturi (cel puțin 40%) primea din oficiu 50% din mandate, iar restul era împărțit între celelalte, inclusiv partidul câştigător în funcție de procentele realizate, după ce erau repartizate cele pentru candidații care obținuseră în circumscripțiile lor peste 50% din voturi.

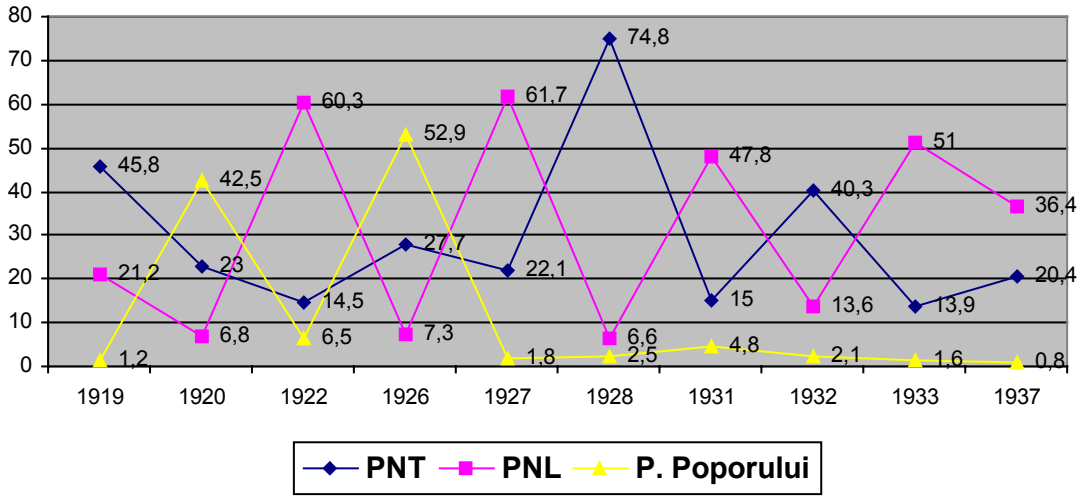
În consecință, majoritățile guvernamentale erau extrem de solide, chiar dacă procentajele obținute nu erau prea mari. În cazul obținerii unui procentaj de 40%, partidul câştigător primea 50%+40% din celelalte mandate, deci circa 70% din mandate, ceea ce-i asigura o guvernare uşoară. Singurele dăți când nici un partid nu a obținut 40% au fost alegerile din 1919, după care a ajuns la putere o coaliție (dar când nu exista încă sistemul primei electorale) şi cele din 1937, când democrația română îşi trăia ultimele luni.

Cum erau însă alegerile în sine? Mărturiile epocii sunt clare în această privință: alegerile erau în mare măsură falsificate. Neregulile se țineau lanț: de la coruperea alegătorilor, la furtul de urne sau la bătăile aplicate contra-candidaților şi susținătorilor lor. Aceste manevre erau uşurate de faptul că exista o proporție mare de analfabetism şi de faptul că poliția, jandarmeria sau primarii erau în totalitate la discreția guvernului, fiind astfel siliți să acționeze în conformitate cu interesele partidului de la guvernare (de altfel, după fiecare schimbare a puterii mulți funcționari civili erau înlocuiți din funcții cu susținătorii noului guvern).

Găsim în perioada interbelică o moştenire a Vechiului Regat: rotativa guvernamentală. Cel care declanşa schimbarea guvernului era regele. Acesta avea puterea de a înlocui partidul de la putere când dorea şi cu cine vroia. După ce era instalat noul guvern, acesta organiza alegeri pe care le şi câştiga. Nu exista posibilitatea funcționării pe baza vechii majorități parlamentare. Puțini primi-miniştri au primit mandatul de a face un nou guvern, fără a obține şi dreptul de a organiza noi alegeri. Cazurile Take Ionescu, Nicolae Titulescu sau Octavian Goga au fost foarte ilustrative, respectivii neavând nici o şansă de a putea guverna. Preferințele regelui erau în

general clare. Ferdinand a fost considerat un rege sub influența lui Ion I. C. Brătianu, poreclit "vizirul". În consecință PNL a avut puterea când a vrut şi cum a vrut. Dar, pentru că se respecta principiul rotativei, a fost ales Partidul Poporului pentru a exercita guvernarea în momentul în care Brătianu nu îşi îndeplinise mandatul. După moartea lui Ferdinand şi a lui Brătianu, rotativa a funcționat între PNL şi PNȚ (în care tendințele stângiste prezente în Partidul Țărănist fuseseră domolite), cu un scurt intermezzo al unui guvern condus de Nicolae Iorga.

În consecință, rezultatele în alegeri variau foarte mult. Partidul Poporului este cel mai sugestiv exemplu. În 1919 primiseră 1,2% din voturi, un an mai târziu, ajunşi la guvern urcă la 42,5%, în 1922 coboară la 6,5% (intraseră în opoziție) pentru ca în 1926, din nou la putere să obțină 52.9%, ulterior procentul lor oscilând între 0.8 şi 4.8. Este evident că în alegerile pe care le câştigaseră obținuseră un plus de 45-50% din voturi față de procentul lor natural, ceea ce arată că



în 1922 şi 1926 electoratul a fost supus la grele încercări. Rezultatele partidelor guvernamentale[139] ne arată o oscilație extrem de puternică a rezultatelor, cifrele cele mai mari fiind înregistrate în momentul în care respectivul partid era şi organizator al alegerilor.

Dincolo de fraudele electorale s-ar putea deduce existența unui electorat fidel al fiecărui partid. În cazul PNȚ-ului (până în 1926 s-au prezentat rezultatele cumulate ale P. Național şi ale P. Țărănesc), avem de a face cu un electorat mai numeros. PNȚ-ul a obținut în mod constant peste 20% din voturi până în 1931, când partidul a fost slăbit de disidențe (P. Țărănesc – Lupu, obținând până la 5.7% din voturi). În ceea ce priveşte PNL-ul, cota acestuia pare a fi de 6-7% în

[139] Mattei Dogan, *Sociologie politică*, Ed. Alternative, 1999, p. 144

perioada I.I.C. Brătianu, după 1932 ea crescând, în ciuda disidenței lui Gheorghe Brătianu (care a obținut rezultate destul de bune, între 6.5 şi 3.9%). Partidul Poporului, care se părea că va avea la început şanse bune, fiind condus de mareşalul Averescu, conducătorul armatei române în timpul primului război mondial nu a obținut rezultate bune în alegeri decât atunci când le-a organizat.

Francisco Veiga[140] găseşte pentru alegerile din perioada 1931-1937 anumite fiefuri pentru anumite forțe politice. Astfel, PNȚ-ul domina zona o fâşie din Transilvania cuprinzând Bihorul, Clujul, Turda, Alba, Hunedoara şi Caraş Severin, o parte din Oltenia şi o parte din Dobrogea. PNL-ul avea Muntenia, restul Olteniei şi Dobrogei. LANC avea votul zonelor de o parte şi de alta a Prutului. Restul Transilvaniei se caracteriza prin votul pentru minorități şi mai exista o zonă de vot pro-guvernamental care se întindea în exteriorul Curburii Carpaților, din Buzău până în Vaslui (acestea două fiind județele cu votul cel mai docil). În această zonă a realizat la alegerile din acea perioadă cel mai bun rezultat Garda de Fier.

Dintre partidele mici care au existat, doar Partidul maghiar a avut o evoluție relativ constantă, obținând între 4.0 şi 6.1%. Cum am mai spus, au mai existat o serie de partide etnice, fiecare cu electoratul lor relativ fidel. După 1930 disidențele din partidele mari ajung să obțină circa 10% din voturi, social-democrații oscilează între 0.9 şi 5.4%, iar ultimele alegeri libere se caracterizează prin ascensiunea extremei drepte: LANC, după ce oscilase între 1.1 şi 4.7% sare la 9.2%, iar Garda de Fier, care obținuse maximum 2.4% ajunge la 15.6%.

Alegerile din 1937 au reprezentat sfârşitul firavei democrații româneşti. Horia Roman Patapievici găseşte trei caracteristici ale votului din decembrie '37:[141]

- Naționalism xenofob (LANC şi Garda de Fier);
- Credit pentru personalitățile charismatice şi autoritare;
- Credința că România nu mai poate evolua pe coordonatele regimului parlamentar şi al capitalismului liberal.

Lovitura de stat din februarie 1938 s-a concretizat printr-o nouă constituție, care a fost plebiscitată cu 98% din votanți în favoarea acesteia, ceea ce demonstrează suficient de clar că populația se cam săturase de democrație. Şi clasa politică a trădat cauza democrației: în primul

---

[140] Francisco Veiga, *Istoria Gărzii de Fier 1919-1941. Mistica ultranaționalismului*, Ed. Humanitas, 1993, Hărți şi grafice.

[141] Horia-Roman Patapievici, *Cerul văzut prin lentilă*, Ed. Nemira, 1995, p. 136-137. Merită remarcat că Patapievici consideră că "20 decembrie 1937 se continuă fără hiat prin septembrie 1992" (p. 137), el făcând o paralelă a celor

guvern carlist, condus de patriarh, exista un comitet de patronaj în care au intrat aproape toți foştii prim-miniştri ai perioadei interbelice. Aceiaşi politicieni au intrat în masă în Frontul Renaşterii Naționale înființat de Carol al II-lea ca surogat al partidelor politice. După aceea, a urmat dictatura mareşalului Ion Antonescu, într-o primă perioadă alături de legionari. Alegerile din 1946 s-au desfăşurat într-o atmosferă de teroare politică şi de fraude electorale, îngropând pentru aproape 45 de ani speranțele de democrație.

Democrația interbelică s-a prăbuşit datorită propriilor sale slăbiciuni şi datorită contextului internațional. Pornită la drum sub semnul unui proiect generos, construirea unei României Mari democratice şi prospere, ajunsă la o culme în 1928, când au existat alegeri practic libere, sub presiunea crizei economice şi a evenimentelor internaționale care prevesteau un nou război, defectele clasei politice cum ar fi corupția, fripturismul, incapacitatea multora dintre cei care au ajuns să conducă țara au ieşit tot mai clar la iveală. În plus, democrația era în mare parte una de fațadă, alternanța la putere fiind decisă nu de voința poporului ci de voința regelui. În linii mari, competiția politică se desfăşura la fel ca înainte de 1914, între nişte elite care foloseau electoratul doar ca bază de manevră, ca un mijloc de confirmare a puterii pe care o dețineau deja.

---

două alegeri pe care le găseşte relativ similare din punct de vedere al împărțirii între adepți ai democrației şi capitalismului, naționaliști şovini şi colectiviști şi electorat de manevră, al administrației (p. 139).

ANEXE

REZULTATELE ALEGERILOR

1990

PREZIDENȚIALE

Ion Iliescu	12.232.498 voturi	85.07%
Radu Cîmpeanu	1.529.188 voturi	10.64%
Ion Rațiu	617.007 voturi	4.29%

Rezultatele alegerilor pentru Camera Deputaților[142]

Partid	Număr voturi	%	Mandate
FSN	9.089.659	66.31	263
UDMR	991.601	7.23	29
PNL	879.290	6.41	29
MER	358.864	2.62	12
PNȚ-CD	351.357	2.56	12
AUR	290.875	2.12	9
PDAR	250403	1.83	9
PER	232.212	1.69	8
Partidul Socialist Democratic Român	143393	1.05	5

Rezultatele alegerilor pentru Senat[143]

Partid	Număr voturi	%	Mandate
FSN	9.353.006	67.02	91
UDMR	1.004.353	7.20	12

[142] doar partidele care au obținut peste 1%
[143] doar partidele care au obținut mandate

PNL	985.094	7.06	10
MER	341.478	2.45	1
PNȚ-CD	348.687	2.50	1
AUR	300.473	2.15	2
PER	221790	1.38	1

1992

PREZIDENȚIALE

TURUL I

Ion Iliescu (candidat din partea FDSN)	5.633.456 voturi	47,34%
Emil Constantinescu (candidat din partea CDR)	3.717.006 voturi	31,24%
Gheorghe Funar (candidat din partea PUNR)	1.294.388 voturi	10,88%
Caius Traian Dragomir (candidat din partea FSN)	564.655 voturi	4,75%
Ioan Minzatu (candidat din partea PR)	362.485 voturi	3,05%
Mircea Druc (candidat independent)	326.866 voturi	2,75%

TURUL II

Ion Iliescu (candidat din partea FDSN)	7.393.429 voturi	61,43%
Emil Constantinescu (candidat din partea CDR)	4.641.207 voturi	38,57%

Rezultatele alegerilor pentru Camera Deputaților[144]

FDSN	3.015.708 voturi	27,72%	117 mandate
CDR	2.177.144 voturi	20,01%	82 mandate
FSN	1.108.500 voturi	10,19%	43 mandate
PUNR	839.586 voturi	7,72%	30 mandate
UDMR	811.290 voturi	7,46%	27 mandate

[144] doar partidele care au depăşit pragul electoral

PRM	424.061 voturi	3,90%	16 mandate
PSM	330.378 voturi	3,04%	13 mandate

Rezultatele alegerilor pentru Senat[145]

FDSN	3.102.201 voturi	28,29%	49 mandate
CDR	2.210.722 voturi	20,16%	34 mandate
FSN	1.139.033 voturi	10,39%	18 mandate
PUNR	890.410 voturi	8,12%	14 mandate
UDMR	831.469 voturi	7,59%	12 mandate
PRM	422.545 voturi	3,85%	6 mandate
PDAR	362.427 voturi	3,31%	5 mandate
PSM	349.470 voturi	3,19%	5 mandate

Alegerile locale 1996[146]

Numărul total al voturilor valabil exprimate, obținute de candidați la funcția de consilieri județeni, grupate pe partide politice, alianțe politice, alianțe electorale şi pe candidați independenți

Nr.crt.	Denumirea partidelor politice, alianțelor politice, alianțelor electorale ori mențiunea "candidați independenți"	Număr de voturi valabil exprimate obținute	În procente față de totalul voturilor valabil exprimate
1	Convenția Democratică din România	1.629.475	19,58%
2	Partidul Democrației Sociale din România	1.355.062	16,28%
3	Uniunea Social Democrată P.D. (F.S.N.) - P.S.D.R.	932.923	11,21%
4	Uniunea Democrată Maghiară din România	602.561	7,24%

[145] doar partidele care au depăşit pragul electoral
[146] primele 15 partide

5	Partidul Unității Naționale Române	455.379	5,47%
6	Partidul Socialist al Muncii	419.003	5,03%
7	Partidul România Mare	336.460	4,04%
8	Candidați independenți	285.650	3,43%
9	Partidul Democrat Agrar din România	265.760	3,19%
10	Partidul Alianței Civice	261.685	3,14%
11	Partidul Liberal - 1993	233.251	2,80%
12	Partidul Socialist	178.888	2,15%
13	Mişcarea Ecologistă din România	175.903	2,11%
14	Partidul Național Liberal (Câmpeanu)	102.869	1,24%
15	Partidul Național al Automobiliştilor	101.228	1,22%

1996

PREZIDENȚIALE

TURUL I

Candidat	Număr de voturi obținute	%
Ion Iliescu	4.081.093	32.25
Emil Constantinescu	3.569.941	28.51
Petre Roman	2.598.545	20.54
Gyorgy Frunda	761.411	6.02
Corneliu Vadim Tudor	597.508	4.72
Gheorghe Funar	407.828	3.22
Tudor Mohora	160.387	1.27
Nicolae Manolescu	90.122	0.71
Adrian Păunescu	87.163	0.69
Ioan Pop de Popa	59.752	0.47
George Muntean	54.218	0.43
Radu Câmpeanu	43.780	0.35
Nuțu Anghelina	43.319	0.34

Constantin Mudava	39.477	0.31
Nicolae Militaru	28.318	0.22

TURUL II

Candidat	Număr de voturi obținute	%
Emil Constantinescu	7.057.906	54.41
Ion Iliescu	5.914.579	45.59

Rezultatele alegerilor pentru Camera Deputaților

Partid sau alianță	Nr. voturi	%	Mandate
Convenția Democrată Română	3.692.321	30,17%	122
Partidul Democrației Sociale din România	2.633.860	21,52%	91
Uniunea Social Democrata	1.582.231	12,93%	53
Uniunea Democrată Maghiară din România	812.628	6,64%	25
Partidul România Mare	546.430	4,46%	19
Partidul Unității Naționale Române	533.348	4,36%	18

Rezultatele alegerilor pentru Senat

CDR	3.772.084	30,70%	53
PDSR	2.836.011	23,08%	41
USD	1.617.384	13,16%	23
UDMR	837.760	6,82%	11
PRM	558.026	4,54%	8
PUNR	518.962	4,22%	7
Alții	2.147.444	17,48%	
Total	12.287.671	100,00%	143

Alegeri locale 2000

Consilieri județeni

Partidul	Mandate	Voturi	%
PDSR	496	2200806	27.26%
PD	205	803689	9.95%
CDR	156	605541	7.50%
APR	173	596846	7.39%
PNL	160	563255	6.98%
PRM	143	533854	6.61%
UDMR	135	512413	6.35%

2000

PREZIDENȚIALE

TURUL I

Candidat	Număr voturi obținute	%
Ion Iliescu	4076273	36.35
Corneliu Vadim Tudor	3178293	28.34
Theodor Stolojan	1321420	11.78
Mugur Isărescu	1069463	9.54
Gyorgy Frunda	696989	6.22
Petre Roman	334852	2.99
Teodor Meleşcanu	214642	1.91
Gheorghe Eduard Manole	133991	1.19
Graziela Birla	61455	0.55
Paul-Philippe Hohenzollern	55238	0.49

Ion Sasu	38375	0.34
Niculae Cerveni	31983	0.29

TURUL II

Candidat	Număr voturi obținute	%
Ion Iliescu	6696623	66.83
Corneliu Vadim Tudor	3324247	33.17

Rezultatele alegerilor pentru Camera Deputaților[147]

Partid sau alianță	Nr. voturi	%	Mandate
Polul Democrației Sociale din România PDSR	3968464	36.61	155
Partidul România Mare	2112027	19.48	84
Partidul Democrat	762365	7.03	31
Partidul Național Liberal	747263	6.89	30
Uniunea Democrată Maghiară din România	736863	6.80	27
Convenția Democrată Română 2000	546135	5.04	
Alianța pentru România	441228	4.07	
Partidul Național Liberal - Câmpeanu	151518	1.40	
Partidul Alianța Națională (PUNR-PNR)	149525	1.38	
Candidați independenți	137561	1.27	

Rezultatele alegerilor pentru Senat[148]

Partid sau alianță	Nr. voturi	%	Mandate
Polul Social-Democrat din România PDSR	4040212	37.09	65
Partidul România Mare	2288483	21.01	37

[147] Partidele care au obținut peste 1%
[148] Partidele care au obținut peste 1%

Partidul Democrat	825437	7.58	13
Partidul Național Liberal	814381	7.48	13
Uniunea Democrată Maghiară din România	751310	6.90	12
Convenția Democrată Română 2000	575706	5.04	
Alianța pentru România	465535	4.07	
Partidul Alianța Națională (PUNR-PNR)	154761	1.42	
Partidul Național Liberal - Câmpeanu	133018	1.22	

Alegeri locale 2004[149]

Consilieri județeni

Partidul	**Voturi**	**%**
Partidul Social Democrat	2957617	32.71
Partidul Național Liberal	1445674	15.99
Partidul Democrat	1156867	12.79
Partidul România Mare	732935	8.10
Partidul Umanist Din România (Social Liberal)	543860	6.01
Uniunea Democrată Maghiară din România	513165	5.67
Alianța "Dreptate şi Adevăr" PNL-PD[150]	459466	5.08
Partidul Național Țărănesc Creştin Democrat	177058	1.96
Partidul Noua Generație	172829	1.91
Partidul Ecologist Român	115275	1.27
Partidul Unității Națiunii Române	114182	1.26

2004

PREZIDENȚIALE

TURUL I

[149] Partidele care au obținut peste 1%

Candidat	Număr voturi obținute	%
Adrian Năstase	4278864	40.94
Traian Băsescu	3545236	33.92
Corneliu Vadim Tudor	1313714	12.57
Marko Bela	533446	5.10
Gheorghe Ciuhandu	198394	1.90
George Becali	184560	1.77
Petre Roman	140702	1.35
Gheorghe Dinu	113321	1.08
Marian Miluț	43378	0.42
Ovidiu Tudorici	37910	0.36
Aurel Rădulescu	35455	0.34
Raj Tunaru	27225	0.26

Turul II

Candidat	Număr voturi obținute	%
Traian Băsescu	5126794	51.23
Adrian Năstase	4881520	48.77

Rezultatele alegerilor pentru Camera Deputaților[151]

Partid sau alianță	Număr voturi	%	Mandate
Uniunea Națională PSD+PUR	3730352	36.80	132
Alianța „Dreptate şi Adevăr PNL-PD”	3191546	31.48	112
Partidul România Mare	1316751	12.99	48
Uniunea Democrată Maghiară din România	628125	6.19	22

[150] Alianță între PNL şi PD, a funcționat doar în unele localități, cum ar fi Bucureşti şi Cluj-Napoca
[151] Partidele care au obținut peste 1%

Partidul Noua Generație	227443	2.24	
Partidul Național Țărănesc Creştin-Democrat	188268	1.85	
Minorități naționale			18

Rezultatele alegerilor pentru Senat[152]

Partid sau alianță	Număr voturi	%	Mandate
Uniunea Națională PSD+PUR	3798607	37.16	57
Alianța „Dreptate şi Adevăr PNL-PD”	3250663	31.80	49
Partidul România Mare	1394698	13.64	21
Uniunea Democrată Maghiară din România	637109	6.23	10
Partidul Noua Generație	241486	2.36	
Partidul Național Țărănesc Creştin-Democrat	196.27	1.91	

[152] Partidele care au obținut peste 1%

BIBLIOGRAFIE

Cărți

1. Bulai, Alfred, *Mecanismele electorale ale societății româneşti*, Ed. Paideia, 1999
2. Campbell, Angus, Philip Converse, Warren E Miller, Donald E Stokes, *The American Voter*, John Wiley and Sons, 1960
3. Câmpeanu Pavel, Ariadna Combes, Mihnea Berindei, *România înainte şi după 20 mai*, Ed. Humanitas, 1990
4. Câmpeanu Pavel, *De patru ori în fața urmelor*, Ed. All, 1993
5. CEVIPOF, *L'electeur francais en questions,* Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1990
6. Crespi, Irving, *Public Opinion, Polls and Democracy*, Westview Press, 1989
7. Dahrendorf, Ralph, *Reflecții asupra revoluției în Europa*, Humanitas, 1993
8. Dalton, Russel J., *Citizen Politics. Public Opinion Polling and Political Parties in Advanced Western Democracies.* Chatham, NJ: Chatham House, 1996
9. Dogan, Mattei, *Sociologie politică*, Ed. Alternative, 1999
10. Domenach, Jean Marie, *La propagande politique*, PUF, 1950
11. Downs, Anthony, *An Economic Theory of Democracy*, Harper&Row, 1957
12. Drăgan, Ioan, Camelia Beciu, Ioana Dragomirescu, Valentina Marinescu, Nicolae Perpelea, Daniela Rusu, Simona Ştefănescu, *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Institutul European, 1998
13. Duverger, Maurice, *Partis Politiques,* Plon, 1951
14. Fiorina, Morris, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven: Yale University Press, 1979
15. Fishkin, James S., *The Voice of the People*, Yale University Press, 1995
16. Frankfort-Nachmias, Chava, Nachmias, David, *Study Guide to Accompany Research Methods in the Social Sciences* 5th edition, St. Martin's Press, 1996
17. Friedman, Jeffrey (editor), *The Rational Choice Controversy*, Yale University Press, 1996

18. Gerrits Andre, Adler Nanci, ed., *Vampires Unstaked. National Images, Stereotypes and Myths in East Central Europe*, North-Holland, 1995
19. Goyder, John, *The Silent Minority. Nonrespondents on Sample Surveys*, Westview Press, 1987
20. Gitelson, Alan R., Dudley, Robert L., Dubnick, Melvin J., *American Government*, 2nd edition, Houghton Mifflin, 1991
21. Gooden, Robet E., Klingemann, Hans-Dieter (eds.), *A New Handbook of Political Science*, Oxford, 1996
22. Goyder, John, *The Silent Minority. Nonrespondents on Sample Surveys*, Westview Press, 1987
23. Green, Donald P., Shapiro, Ian, *Pathologies of Rational Choice Theory*, Yale University Press, New Haven, 1994
24. Hacker, Kenneth L., (ed.), *Candidate Images in Presidential Elections*, Praeger, 1995
25. Hague, Rod, Harrop, Martin, Breslin, Shaun, *Political Science. A Comparative Introduction*, St. Martin's Press, New York, 1993
26. Himmelweit, Hilde T., Humphreys, Patrick, Jaeger, Marianne, Katz, Michael, *How Voters Decide: A Longitudinal Study of Political Attitudes and Voting Extending over Fifteen Years*, London: Academic Press, 1981
27. Ihl, Olivier, *Le vote*, Montchrestien, 1996
28. Laver, Michael, *The Politics of Private Desires*, Penguin, 1981
29. Lijphart Arend, *Democracy in Pluralist Societies*, Yale University Press, 1977
30. Lindon, Denis, *Le marketing politique*, Dalloz, 1986
31. Miller, William L., *The Survey Method in Social and Political Science. Achievements, Failures, Prospects*, St. Martin's Press, 1983
32. Morrow, James D., *Game Theory for Political Scientists*, Princeton University Press, 1994
33. Mungiu-Pippidi, Alina, *Enlightened Participation ? Political Learning In A Post-Communist Environment. Lessons From The Fall 2000 Romanian Campaign*, Societatea Academică Română, 2001
34. Mungiu-Pippidi, Alina, *Politica după comunism*, Ed. Humanitas, 2002

35. Norris, Pippa, *Electoral Engineering. Voting Rules And Political Behavior*, Cambridge University Press, 2004
36. Olson, Mancur, *The Logic of Collective Action*, Cambridge: Harvard University Press, 1965
37. Ordeshook, Peter C., *A Political Theory Primer*, Routledge, 1992
38. Patapievici, H-R, *Cerul văzut prin lentilă*, Ed. Nemira, 1995
39. Popkin, Samuel L., *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2nd Edition, University of Chicago Press, 1994
40. Rotariu Traian, Iluţ, Petre, *Ancheta sociologică şi sondajul de opinie*, Ed. Polirom, 1997
41. Sandu, Dumitru, *Sociologia tranziţiei*, Ed. Staff, 1995
42. Sandu, Dumitru, *Spaţiul social al tranziţiei*, Polirom, 1999
43. Schwartzemberg, Roger, *Statul spectacol*, Ed. Scripta, 1995
44. Seguéla, Jacques, *Ne dites pas á ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel*, Flammarion, 1979
45. Thoveron, Gabriel, *Comunicarea politică azi*, Ed. Antet, 1998
46. Tismăneanu V, Shapiro J., eds., *Debates on the Future of Communism*, 1991
47. Veiga, Francisco, *Istoria Gărzii de Fier 1919-1941. Mistica ultranaţionalismului*, Ed. Humanitas, 1993
48. Verba, Sidney, Norman Nie, Jae–On Kim, *Participation and Political Equality.* New York: Cambridge University Press, 1978

Studii/Articole

1. Comşa, Mircea**,** *Încotro ne îndreptam?*, Analize pe baza datelor din BOP, Octombrie 2004
2. Datculescu, Petre, *Cum a votat România*, în Revista de Cercetări Sociale, nr. 1/1994, p. 43-61
3. Fukuyama Francis, *The End of History?*, în The National Interest, nr. 16/1989
4. Fundația pentru o Societate Deschisă, *Barometrul Opiniei Publice*, 1994-2004
5. Huntington Samuel P., *The Clash of Civilisations?*, Foreign Affairs, Summer 1993
6. Lewis, Jeffrey B. şi Gary King, No Evidence on Directional v. Proximity Voting, Political Analysis, nr. 8/1997
7. Lipset, S.M., Rokkan, S. *Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments*, în S. Lipset, S. Rokkan, Party Systems and Voter Alignments, New York, Free Press, 1967.
8. Roper, B.W., *Evaluating Polls with Poll Data*, Public Opinion Quarterly, nr. 50
9. Rosenblueth, A., Wiener, N., *The Role of Models in Science*, în Philosophy of Science, vol. 12, oct. 1954
10. Revista electronică *Policy.com*
11. Sandu, Dumitru**,** *Votul între fidelitate politică şi cultură comunitară*, Analize pe baza datelor din Barometrul Opiniei Publice, octombrie 2004
12. Colecțiile ziarelor Adevărul, Ziua, România Liberă, Evenimentul Zilei, a revistelor 22 şi Sfera Politicii
13. ***, Fondurile partidelor politice din România în anul electoral 2000, Asociația Pro Democrația, 2001
14. ***, *Influența mass-media asupra comportamentului civic şi electoral*, cercetare comandată şi finanțată de CNA, CURS, 2004
15. ***, Percepția publicului asupra campaniei electorale pentru alegerile locale, desfăşurată la radio şi televiziune**,** cercetare comandată şi finanțată de CNA, IMAS, iulie 2004
16. ***, Polis, nr. 2/1994
17. ***, Roll Call, February 1, 1993

CUPRINS

Cuvânt înainte ... 1

1. Participarea politică ... 3

2. Sisteme electorale ... 8

3. Campaniile electorale ... 23

3.1. Introducere ... 23

3.2. Ingredientele unei campanii electorale ... 26

3.2.1. Partidul ... 26

3.2.2. Candidatul ... 28

3.2.3. Programul ... 31

3.2.4. Factorii de mediu ... 33

3.2.5. Banii ... 33

3.2.6. Echipa de campanie ... 35

3.3. Comportamentul electoral şi campaniile electorale ... 38

3.4. Propaganda politică ... 40

3.5. Axa ideologică a campaniei electorale ... 42

3.6. Axa de imagine a campaniei electorale ... 47

3.7. Mediile de desfăşurare ale campaniilor electorale ... 52

3.7.1. Mesajul scris ... 52

3.7.2. Sloganul ... 54

3.7.3. Afişul ... 54

3.7.4. Sondajele de opinie ... 56

3.7.5. Televiziunea şi radioul ... 59

3.7.6. Internetul şi alte mijloace de ultimă generaţie ... 68

3.7.7. Alegerea mijloacelor mass-media ... 71

3.8. Campaniile electorale româneşti ... 74

4. Sociologia electorală ... 76

4.1. Istoria sondajelor de opinie ... 76

4.2. Sociologia electorală - de la descriere la analiză ... 81

4.2.1. Abordarea sociologică ... 81

4.2.2. Abordarea psihosociologică ... 83

4.2.3 Abordarea economică 88
4.4. Cât de bine este informat alegătorul? 106
4.5. Studiile electorale în România 110
5. Actorii politici 118
6. Alegerile din România interbelică 126
ANEXE 131
BIBLIOGRAFIE 141